

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Universitas Negeri di Kota Banjarmasin

a. UIN Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari adalah nama baru untuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari. Pada 3 April 2017, IAIN Antasari mengucapkan selamat tinggal kepada nama yang disandangnya sejak 1964 dan menjadi UIN Antasari. Transformasi ke Universitas Islam Negeri secara resmi ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia melalui PERATURAN PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA. NOMOR 36 TAHUN 2017.

Keluarnya Peraturan Presiden RI No.11 tahun 1960 tentang pembentukan Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dan Peraturan Presiden No.27 tahun 1963 tentang perubahan Peraturan Presiden No.11 tahun 1960, maka peluang untuk meneruskan Fakultas Islamologi menjadi Fakultas Syariah terbuka lebar. Selain Peraturan Presiden itu, TAP MPRS tanggal 3 Desember 1960 No.II/MPRS/1960 yang disusul dengan Resolusi MPRS No.1/MPRS/1963, memberikan dasar pijak yang lebih kuat bagi hasrat untuk mengembangkan pendidikan Agama dan perluasan Fakultas Agama.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1999 Fakultas Tarbiyah Palangka Raya berubah menjadi STAIN Palangka Raya dan Fakultas Tarbiyah Samarinda menjadi STAIN Samarinda , sehingga sampai saat ini IAIN Antasari kembali menjadi empat fakultas, yaitu: Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin.

b. Universitas Lambung Mangkurat

Berdirinya ULM tidak dapat dilepaskan dari sejarah perjuangan menegakkan kemerdekaan Indonesia. Akhirnya, pada tanggal 21 September 1958 Panitia Persiapan berhasil meresmikan berdirinya Universitas Lambung Mangkurat. Universitas Lambung Mangkurat ditetapkan sebagai perguruan tinggi negeri dan pada tanggal 1 November 1960 Universitas Lambung Mangkurat diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia menjadi Perguruan Tinggi Negeri berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 1960.

Adapun Fakultas Islamologi diserahkan kepada Fakultas Syariah IAIN Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi IAIN Antasari. Adapun Fakultas Pertanian baru mulai menyelenggarakan pendidikan pada tanggal 3 Oktober 1961.

c. Politeknik Negeri Banjarmasin

Awal Sejarah berdirinya Politeknik Negeri Banjarmasin, dimulai dari dibuka nya Politeknik Pertama pada tingkat tersier pada tahun 1976. Politeknik tersebut adalah Politeknik Mekanik Swiss. Setelah Gagasan Pendidikan Politeknik mendapat tanggapan yang baik, pada tahun 1978

Pemerintah mendirikan 6 (enam) buah Politeknik Teknologi di enam Perguruan Tinggi Negeri yaitu; Politeknik USU di Medan, Politeknik UNSRI di Palembang, Politeknik UI di Jakarta, Politeknik ITB di Bandung, Politeknik UNDIP di Semarang dan Politeknik UNIBRAW di Malang. Sesuai kebutuhan pendidikan di Indonesia yang kian berkembang, maka pada tahun 1989, dikeluarkan Undang-Undang Nomor 2 tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional dan PP No. 30 tahun 1990 tentang Pendidikan Tinggi, membuat akreditasi Politeknik menjadi semakin mantap.

Pada perkembangan berikutnya, berdasarkan kebutuhan Administratif dan Teknis Penyelenggaraan Pendidikan Politeknik. Pemerintah mengeluarkan Surat Keputusan Mendikbud Nomor 080/0/1997 pada tanggal 28 April 1997, yang menyatakan bahwa Politeknik Unlam dinyatakan mandiri, terpisah dari Universitas Lambung Mangkurat, sehingga namanya berubah dari Politeknik Unlam menjadi Politeknik Negeri Banjarmasin atau yang hingga sekarang biasa kita singkat dengan nama (POLIBAN) dan pada tahun akademik 1998/1999 ada perluasan program di bidang Tataniaga, yaitu Jurusan Akuntansi dan Administrasi Bisnis.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan ke dalam dua karakteristik, yakni umur dan jenis kelamin. Lebih jelasnya mengenai

karakteristik responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin, bisa dilihat pada uraian berikut:

a. Umur

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1.	17-21	30	30,00
2.	22-26	25	25,00
3.	27-31	24	24,00
4.	32-36	8	8,00
5.	37-41	9	9,00
6.	>41	4	4,00
	Total	100	100

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas maka bisa di deskripsikan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin berdasarkan umur, dimana sebagian besar responden berumur antara 17-21 tahun yakni sebanyak 30%. Temuan ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin merupakan individu yang berada pada usia produktif.

b. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Umur	Frekuensi (orang)	Persentasi (%)
1.	Laki-laki	45	45,0
2.	Perempuan	55	55,0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Rekapitulasi Kuesioner, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas maka bisa di deskripsikan karakteristik responden yang merupakan mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin berdasarkan jenis kelamin, dimana sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebesar 55%.

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Statistik Variabel Promosi

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai promosi:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Saya mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* melalui *billboard*”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3
Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* melalui *billboard*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	18	18,0
2.	Setuju	77	77,0
3.	Cukup Setuju	5	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.3 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 18%, setuju sebesar 77%, dan cukup setuju sebesar 5%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Saya mengenal *e-commerce* melalui iklan di media sosial”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
Tanggapan atas pernyataan “Saya mengenal *e-commerce* melalui iklan di media sosial”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	12	12,0
2.	Setuju	58	58,0
3.	Cukup Setuju	30	30,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.4 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 12%, setuju sebesar 58%, dan cukup setuju sebesar 30%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik berbelanja melalui *e-commerce* karena adanya klaim gratis ongkir”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja melalui *e-commerce* karena adanya klaim gratis ongkir”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	26	26,0
2.	Setuju	45	45,0
3.	Cukup Setuju	29	29,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.5 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29%, setuju sebesar 45%, dan cukup setuju sebesar 26%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik berbelanja melalui *e-commerce* karena adanya klaim potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja melalui *e-commerce* karena adanya klaim potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,0
2.	Setuju	62	62,0
3.	Cukup Setuju	5	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33%, setuju sebesar 62%, dan cukup setuju sebesar 5%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* karena promosi yang dilakukan oleh platform secara langsung kepada user”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* karena promosi yang dilakukan oleh platform secara langsung kepada user”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	37	37,0
2.	Setuju	49	49,0
3.	Cukup Setuju	14	14,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 37%, setuju sebesar 49%, dan cukup setuju sebesar 14%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik menggunakan *e-commerce* karena termotivasi oleh informasi yang diberikan

admin saat live streaming”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik menggunakan *e-commerce* karena termotivasi oleh informasi yang diberikan admin saat live streaming”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	14	14,0
2.	Setuju	77	77,0
3.	Cukup Setuju	9	9,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 14%, setuju sebesar 77%, dan cukup setuju sebesar 9%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik membeli barang melalui *e-commerce* karena publisitas yang dilakukan oleh pihak toko melalui kegiatan pameran yang di sponsori *e-commerce*”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik membeli barang melalui *e-commerce* karena publisitas yang dilakukan oleh pihak toko melalui kegiatan pameran yang di sponsori *e-commerce*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	18	18,0
2.	Setuju	27	27,0
3.	Cukup Setuju	55	55,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 18%, setuju sebesar 27%, dan cukup setuju sebesar 55%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik belanja pada *e-commerce* karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik belanja pada *e-commerce* karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	30	30,0
2.	Setuju	68	68,0
3.	Cukup Setuju	2	2,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30%, setuju sebesar 68%, dan cukup setuju sebesar 2%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Katalog *e-commerce* sangat informatif”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Tanggapan atas pernyataan “Katalog *e-commerce* sangat informatif”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	32,0
2.	Setuju	56	56,0
3.	Cukup Setuju	12	12,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.11 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32%, setuju sebesar 56%, dan cukup setuju sebesar 12%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “Saya mendapatkan penawaran langsung melalui direct message dari pihak *e-commerce*”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan penawaran langsung melalui direct message dari pihak *e-commerce*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	31	31,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Cukup Setuju	30	30,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.12 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31%, setuju sebesar 39%, dan cukup setuju sebesar 30%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 11) Distribusi frekuensi indikator “Saya mendapatkan informasi mengenai berbagai produk *e-commerce* melalui internet”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai berbagai produk *e-commerce* melalui internet”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	17	17,0
2.	Setuju	47	47,0
3.	Cukup Setuju	36	36,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 17%, setuju sebesar 47%, dan cukup setuju sebesar 36%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

b. Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai kualitas produk:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14

Tanggapan atas pernyataan “Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	34	34,0
2.	Setuju	44	44,0
3.	Cukup Setuju	22	22,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.14 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34%, setuju sebesar 44%, dan cukup setuju sebesar 22%, sedangkan untuk

jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Masing-masing produk memiliki ciri khusus sesuai dengan tokonya”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Tanggapan atas pernyataan “Masing-masing produk memiliki ciri khusus sesuai dengan tokonya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	30	30,0
2.	Setuju	56	56,0
3.	Cukup Setuju	14	14,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30%, setuju sebesar 56%, dan cukup setuju sebesar 14%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Barang yang di beli melalui *e-commerce* berfungsi dengan baik”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Tanggapan atas pernyataan “Barang yang di beli melalui *e-commerce* berfungsi dengan baik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	30	30,0
2.	Setuju	54	54,0
3.	Cukup Setuju	16	16,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.16 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 30%, setuju sebesar 54%, dan cukup setuju sebesar 16%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Produk yang dibeli melalui *e-commerce* selalu sesuai dengan pesanan”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Tanggapan atas pernyataan “Produk yang dibeli melalui *e-commerce* selalu sesuai dengan pesanan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	32,0
2.	Setuju	44	44,0
3.	Cukup Setuju	23	23,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.17 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32%, setuju

sebesar 44%, dan cukup setuju sebesar 23%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju hanya 1% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Produk dari *e-commerce* memiliki ketahanan sesuai dengan yang dijanjikan”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 18
Tanggapan atas pernyataan “Produk dari *e-commerce* memiliki ketahanan sesuai dengan yang dijanjikan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,0
2.	Setuju	45	45,0
3.	Cukup Setuju	22	22,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.18 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33%, setuju sebesar 45%, dan cukup setuju sebesar 22%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Produk *e-commerce* tetap bisa digunakan dalam periode waktu yang telah lama”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19

Tanggapan atas pernyataan “Produk *e-commerce* tetap bisa digunakan dalam periode waktu yang telah lama”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	39	39,0
2.	Setuju	49	49,0
3.	Cukup Setuju	12	19,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.19 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 39%, setuju sebesar 49%, dan cukup setuju sebesar 12%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 20

Tanggapan atas pernyataan “Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	32,0
2.	Setuju	44	44,0
3.	Cukup Setuju	23	23,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.20 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32%, setuju

sebesar 44%, dan cukup setuju sebesar 23%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21
Tanggapan atas pernyataan “Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	34	34,0
2.	Setuju	44	44,0
3.	Cukup Setuju	22	22,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.21 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 34%, setuju sebesar 44%, dan cukup setuju sebesar 22%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Produk dari *e-commerce* memiliki desain yang istimewa”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Tanggapan atas pernyataan “Produk dari *e-commerce* memiliki desain yang istimewa”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	26	26,0
2.	Setuju	59	59,0
3.	Cukup Setuju	15	15,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.22 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26%, setuju sebesar 59%, dan cukup setuju sebesar 15%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

c. Deskriptif Statistik Variabel Citra Merek

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai citra merek:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Produk yang ditawarkan *e-commerce* memiliki kualitas tinggi”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 23
Tanggapan atas pernyataan “Produk yang ditawarkan *e-commerce* memiliki kualitas tinggi”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	32,0
2.	Setuju	61	61,0
3.	Cukup Setuju	7	7,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.23 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32%, setuju sebesar 61%, dan cukup setuju sebesar 7%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Toko yang tergabung pada *e-commerce* merupakan toko yang terpercaya”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 24
Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung pada *e-commerce* merupakan toko yang terpercaya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	28,0
2.	Setuju	47	47,0
3.	Cukup Setuju	25	25,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.24 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 28%, setuju sebesar 47%, dan cukup setuju sebesar 25%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Toko yang tergabung dalam platform *e-commerce* mampu mengelola permintaan konsumen dengan baik”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 25

Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung dalam flatform *e-commerce* mampu mengelola permintaan konsumen dengan baik”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	42	42,0
2.	Setuju	44	44,0
3.	Cukup Setuju	14	14,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.25 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 42%, setuju sebesar 44%, dan cukup setuju sebesar 14%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “roduk yang ditawarkan toko yang tergabung dalam *e-commerce* selalu update”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 26

Tanggapan atas pernyataan “roduk yang ditawarkan toko yang tergabung dalam *e-commerce* selalu update”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	46	46,0
2.	Setuju	45	45,0
3.	Cukup Setuju	9	9,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.26 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 46%, setuju

sebesar 45%, dan cukup setuju sebesar 9%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Toko yang tergabung dalam *e-commerce* bersedia mengembalikan uang pelanggan jika pelanggan mengajukan pengembalian”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 27

Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung dalam *e-commerce* bersedia mengembalikan uang pelanggan jika pelanggan mengajukan pengembalian”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	41	41,0
2.	Setuju	43	43,0
3.	Cukup Setuju	16	16,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.27 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 41%, setuju sebesar 43%, dan cukup setuju sebesar 16%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Toko yang tergabung dalam *e-commerce* bersedia mengganti barang dengan produk baru jika ternyata barang yang diterima konsumen cacat”. Data hasil

jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 28

Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung dalam *e-commerce* bersedia mengganti barang dengan produk baru jika ternyata barang yang diterima konsumen cacat”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	32,0
2.	Setuju	56	56,0
3.	Cukup Setuju	11	11,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.28 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32%, setuju sebesar 56%, dan cukup setuju sebesar 11%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Toko yang tergabung di *e-commerce* memiliki admin yang terampil”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 29

Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung di *e-commerce* memiliki admin yang terampil”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	29	29,0
2.	Setuju	65	65,0
3.	Cukup Setuju	5	5,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.29 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 29%, setuju sebesar 65%, dan cukup setuju sebesar 5%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju hanya 1% dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Toko yang tergabung di *e-commerce* memiliki admin yang profesional”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 30
Tanggapan atas pernyataan “Toko yang tergabung di *e-commerce* memiliki admin yang profesional”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	45	45,0
2.	Setuju	43	43,0
3.	Cukup Setuju	12	12,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.30 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 45%, setuju sebesar 43%, dan cukup setuju sebesar 12%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

d. Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Pembelian

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik tertarik berbelanja di *e-commerce*, karena keamanan”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 31
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik tertarik berbelanja di *e-commerce*, karena keamanan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,0
2.	Setuju	62	62,0
3.	Cukup Setuju	5	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.31 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33%, setuju sebesar 62%, dan cukup setuju sebesar 5%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* karena beroperasi sesuai dengan Syariat Islam”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 32
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* karena beroperasi sesuai dengan Syariat Islam”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,0
2.	Setuju	44	44,0
3.	Cukup Setuju	23	23,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.32 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33%, setuju

sebesar 44%, dan cukup setuju sebesar 23%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan *e-commerce*”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 33
Tanggapan atas pernyataan “Saya tertarik berbelanja di *e-commerce* karena berbagai macam informasi yang saya dapatkan mengenai keunggulan *e-commerce*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	40	40,0
2.	Setuju	46	46,0
3.	Cukup Setuju	14	14,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.33 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 40%, setuju sebesar 46%, dan cukup setuju sebesar 14%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Saya mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* dari kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 34
Tanggapan atas pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* dari kerabat yang lebih dahulu menjadi pelanggan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	33	33,0
2.	Setuju	62	62,0
3.	Cukup Setuju	5	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.34 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 33%, setuju sebesar 62%, dan cukup setuju sebesar 5%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “*e-commerce* menawarkan produk yang bebas pajak”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 35
Tanggapan atas pernyataan “*e-commerce* menawarkan produk yang bebas pajak”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	23	23,0
2.	Setuju	59	59,0
3.	Cukup Setuju	18	18,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.35 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 23%, setuju

sebesar 59%, dan cukup setuju sebesar 18%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “*e-commerce* memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 36
Tanggapan atas pernyataan “*e-commerce* memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	22,0
2.	Setuju	56	56,0
3.	Cukup Setuju	22	22,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.36 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22%, setuju sebesar 56%, dan cukup setuju sebesar 22%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Saya memilih produk *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan saya”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 37

Tanggapan atas pernyataan “Saya memilih produk *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan saya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	25,0
2.	Setuju	59	59,0
3.	Cukup Setuju	16	16,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.37 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 59%, dan cukup setuju sebesar 16%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Saya memilih *e-commerce* karena produk produknya up date”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 38

Tanggapan atas pernyataan “Saya memilih *e-commerce* karena produk produknya up date”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	36	36,0
2.	Setuju	48	48,0
3.	Cukup Setuju	16	16,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.38 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 36%, setuju

sebesar 48%, dan cukup setuju sebesar 16%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menjadi berbelanja melalui *e-commerce*”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 39
Tanggapan atas pernyataan “Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk menjadi berbelanja melalui *e-commerce*”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	13	13,0
2.	Setuju	78	78,0
3.	Cukup Setuju	9	9,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.39 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 13%, setuju sebesar 78%, dan cukup setuju sebesar 9%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “Saya tetap berbelanja melalui *e-commerce* karena mampu emenuhi harapan serta kebutuhan saya”. Data hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 40

Tanggapan atas pernyataan “Saya tetap berbelanja melalui *e-commerce* karena mampu emenuhi harapan serta kebutuhan saya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	18	18,0
2.	Setuju	28	28,0
3.	Cukup Setuju	54	54,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.40 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 18%, setuju sebesar 28%, dan cukup setuju sebesar 54%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yang operasio nalnya menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows* versi 27. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Adapun r tabel yang ditentukan dalam uji validitas penelitian ini adalah sebesar 0,197. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 41
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Promosi (X1)	x1.1	0,456	0,197	Valid
2.		x1.2	0,621	0,197	Valid
3.		x1.3	0,657	0,197	Valid
4.		x1.4	0,340	0,197	Valid
5.		x1.5	0,214	0,197	Valid
6.		x1.6	0,368	0,197	Valid
7.		x1.7	0,467	0,197	Valid
8.		x1.8	0,478	0,197	Valid
9.		x1.9	0,491	0,197	Valid
10.		x1.10	0,764	0,197	Valid
11.		x1.11	0,609	0,197	Valid
12.	Kualitas Produk (X2)	x2.1	0,923	0,197	Valid
13.		x2.2	0,553	0,197	Valid
14.		x2.3	0,550	0,197	Valid
15.		x2.4	0,918	0,197	Valid
16.		x2.5	0,935	0,197	Valid
17.		x2.6	0,507	0,197	Valid
18.		x2.7	0,918	0,197	Valid
19.		x2.8	0,911	0,197	Valid
20.		x2.9	0,541	0,197	Valid
21.	Citra Merek (X3)	x3.1	0,700	0,197	Valid
22.		x3.2	0,407	0,197	Valid
23.		x3.3	0,631	0,197	Valid
24.		x3.4	0,300	0,197	Valid
25.		x3.5	0,261	0,197	Valid
26.		x3.6	0,727	0,197	Valid
27.		x3.7	0,568	0,197	Valid
28.		x3.8	0,626	0,197	Valid
29.	Keputusan Pembelian (Y)	y.1	0,395	0,197	Valid
30.		y.2	0,503	0,197	Valid
31.		y.3	0,287	0,197	Valid
32.		y.4	0,243	0,197	Valid
33.		y.5	0,744	0,197	Valid
34.		y.6	0,386	0,197	Valid
35.		y.7	0,755	0,197	Valid
36.		y.8	0,671	0,197	Valid
37.		y.9	0,395	0,197	Valid
38.		y.10	0,516	0,197	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument atau tes untuk menghasilkan skor yang mendekati sama dari setiap individu dan kapan saja apabila dilakukan pengujian ulang. Reliabilitas berarti ketepatan atau dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan program SPSS menggunakan menu analisis *Scale*. Butir pertanyaan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya agar mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output statistic*, apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel (Priyatno, 2017, hlm. 98). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4. 42
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,803	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,901	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0,814	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.42 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dimana untuk variabel Promosi (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,803, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,901, variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,814, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,837. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur Pengaruh kepercayaan, citra merek dan pengalaman nasabah terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Santoso, 2014, hal. 358). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan metode *One sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengambil keputusan apakah data normal atau tidak maka cukup membaca pada nilai signifikansi (*Asymp Sig*

2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 43
Hasil Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

No.	Variabel	<i>Asymp. Sig (2 tailed)</i>	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,159	Normal
2.	Kualitas Produk (X2)	0,118	Normal
3.	Citra Merek (X3)	0,130	Normal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-Tailed*) untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,159. Artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-Tailed*) untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,118. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-Tailed*) untuk variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,130. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-Tailed*) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200. Ini artinya nilai *sig* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas penelitian.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ada tidaknya korelasi antar variabel tersebut dapat dideteksi dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4. 44
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
Promosi (X1)	1,059	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	1,027	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	1,055	Tidak Terjadi Multikolinieritas

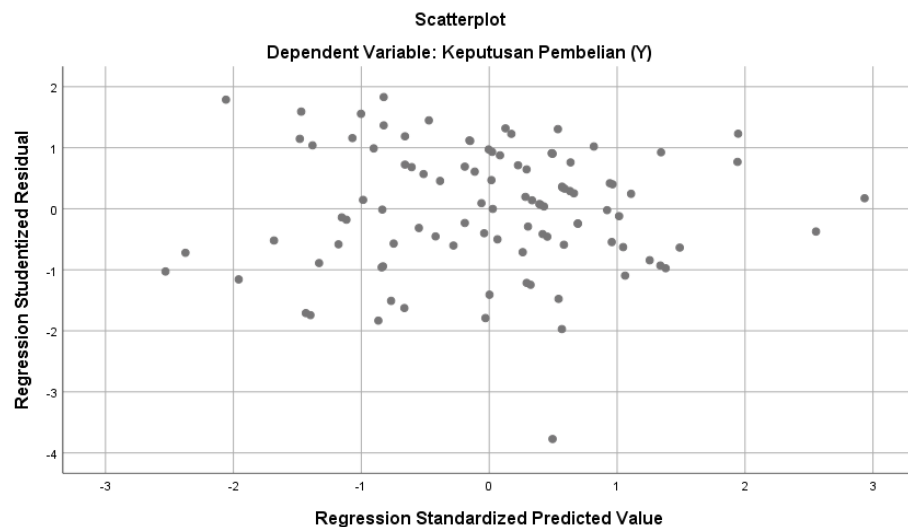
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Pada tabel 4.44, untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (*VIF*) yaitu Promosi (X1) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,059, Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,027. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,055. Menurut Ghozali apabila nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017: 92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan masing-masing variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*. Pengujian homogenitas terhadap variabel penelitian digunakan uji heteroskedastisitas. Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas

dilakukan dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot *Regression Standarized Predicted Value* dengan *Regression Stutentised Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output Statistik 27, 2024

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce* dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Adapun hasil uji regresi linier berganda mengenai pengaruh Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 45
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Beta	Sig
Konstanta	4,591			
Promosi (X1)	0,368	5,767	0,415	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,273	5,972	0,423	0,000
Citra Merek (X3)	0,285	3,489	0,251	0,001
Konstanta = 4,591		F hitung = 36,067		
R = 0,728		Sig = 0,000		
R square (R ²) = 0,530		Adjusted R Square = 0,515		

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.45 di atas dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce* dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan citra merek. Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk dan citra merek tersebut memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,591 + 0,519 X_1 + 0,100 X_2 + 0,233 X_3$$

Angka 4,591 pada persamaan regresi berganda di atas berarti bahwa tanpa adanya promosi, kualitas produk dan citra merek, maka Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin adalah hanya sebesar 4,591.

Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara promosi dengan Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin. Artinya apabila promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin. Artinya apabila kualitas produk meningkat, maka Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara citra merek dengan Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin. Artinya apabila citra merek meningkat, maka Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan pada tabel 4.45 di atas khususnya pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 51,5% dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji Hipotesis Pertama dilakukan dengan Uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi 95% ($\alpha=0,05$), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 46
Hasil Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1.	Promosi (X1)	5,767	1,660	0,000
2.	Kualitas Produk (X2)	5,972	1,660	0,000
3.	Citra Merek (X3)	3,489	1,660	0,001

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Pada tabel 4.46 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel Promosi (X1), nilai t_{hitung} sebesar 5,767 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,767 > 1,660$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2), nilai t_{hitung} sebesar 5,972 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,972 > 1,660$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.
- 3) Variabel citra merek (X3), nilai t_{hitung} sebesar 3,489 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,489 > 1,660$) atau $sig\ t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.

Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yang berbunyi:

H₀₁ : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*. (Ditolak)

Ha1 : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*. (diterima)

b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.47.

Tabel 4. 47
Hasil Uji F

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
0,728	0,530	0,515	36,067	2,70	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F (0,000) < Signifikansi α (0,05), yaitu (0,000 < 0,05) atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (36,067 > 2,70). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari promosi, kualitas

produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin. Dengan demikian maka hipotesis penelitian yakni H₂, yang berbunyi:

H₀₂ : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*. (Ditolak)

H_{a2} : Promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*. (Diterima)

Berdasarkan pada hasil uji t dan uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan citra merek, baik secara parsial maupun secara simultan.

B. Analisis Data

1. Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

Secara parsial promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,368 terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Dari hasil analisis regresi linier berganda juga bisa dilihat bahwa variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan pada keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Promosi secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan publisitas atau *public relation* (PR). Promosi merupakan suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kasmir, 2018, hal. 175).

Kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,273 terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam

melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Selain promosi, faktor yang turut menentukan keputusan seseorang adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun (Dilasari & Zubadi, 2020, hal. 744).

Tak hanya promosi dan kualitas produk, namun citra merek juga diasumsikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan. Citra merek memberikan pengaruh sebesar 0,285 terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Citra merek atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, hal. 3).

2. Pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin pada aplikasi *e-commerce*.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019, hal. 21). Para konsumen dalam proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, hal. 213). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012, hal. 217).

Secara simultan promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Banjarmasin dalam melakukan pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda khususnya pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari promosi, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin yaitu

sebesar 51,5% dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Banjarmasin.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Uripto & Lestari (2023) yang menyatakan bahwa citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Fera dan Pramuditha (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.