BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan *Online* Shop

Belakangan ini sepertinya teknologi kita jauh semakin canggih dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi ini membawa banyak perubahan dalam gaya hidup kita, misalnya yang paling terlihat adalah pada gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya. Internet memiliki peran penting bagi kita untuk mengenalkan kita kepada dunia maya.

Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *online* shop. *Online* shop membuat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online* shop semakin diminati.

Pada awalnya, *online* shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elekronik mulai dilakukan pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya banner di halaman-

halaman website. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut memasang bannernya di internet.

Sejak itulah, akhirnya banyak juga pihak yang ikut melakukan bisnis di media *online*. Yang lama kelamaan tercipta situs *online* shop dengan menyediakan barang ataupun jasa untuk diperjualbelikan. Namun tidak mudah juga untuk berbisnis di *online* shop ini, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah.

Kendala tersebut adalah kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *online* shop karena maraknya penipuan di beberapa situs *online* shop tertentu. Walaupun hanya beberapa situs *online* shop yang telah melakukan penipuan terhadap pembelinya, namun dampaknya ke semua situs *online* shop. Mereka jadi kurang dipercaya oleh calon pembeli.

4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	111	27,75
Wanita	289	72,25
Total	**400**	**100**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebesar 72,25% sementara jumlah terkecil responden berjenis kelamin pria sebesar 27,75%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita. Hal tersebut dikarenakan wanita lebih memperhatikan fashion untuk dirinya sendiri dikarenakan bagaikan adanya kebutuhan sekunder bagi wanita. Selain itu wanita lebih menginginkan mendapatkan barang yang praktis dan mengharapkan barang yang dibelinya sesuai dengan keinginan batinnya.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) dalam Acep (2013:68) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara pria dan wanita.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Persepsi Resiko sebagai Variabel X_1

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Persepsi Resiko dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Resiko Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
1.	Produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan	Sangat Setuju	5	39	9,8	195	**2000**
		Setuju	4	108	27	432	
		Ragu-ragu	3	151	37,8	453	
		Tidak Setuju	2	81	20,2	162	
		Sangat Tidak Setuju	1	21	5,2	21	
2.	Produk yang dibeli melalui toko *online* tidak akan mengecewakan saya	Sangat Setuju	5	24	6	120	**2000**
		Setuju	4	127	31,7	508	
		Ragu-ragu	3	150	37,5	450	
		Tidak Setuju	2	86	21,5	172	
		Sangat Tidak Setuju	1	13	3,3	13	
3.	Saya merasa percaya membeli produk secara *online*	Sangat Setuju	5	11	2,7	55	**2000**
		Setuju	4	44	11	176	
		Ragu-ragu	3	218	54,5	654	
		Tidak Setuju	2	106	26,5	212	
		Sangat Tidak Setuju	1	21	5,3	21	
Jumlah				**1200**		**3644**	**6000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan”, dapat diketahui bahwa 9,8% menjawab sangat setuju, 27% menjawab setuju, 37,8% menjawab ragu-ragu, 20,2% tidak setuju dan 5,2% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pertanyaan "Produk yang dibeli melalui toko *online* tidak akan mengecewakan saya" dapat diketahui bahwa 6% menjawab sangat setuju, 31,7% menjawab setuju, 37,5% menjawab ragu-ragu, 21,5% tidak setuju dan 3,3% sangat tidak setuju.

Dan pada item pertanyaan "Saya merasa percaya membeli produk secara *online*" dapat diketahui bahwa 2,7% menjawab sangat setuju, 11% menjawab setuju, 54,5% menjawab ragu-ragu, 26,5% tidak setuju dan 5,3% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 3644/6000 = 60,73% yang menunjukkan tingkat resiko produk dalam memlilih produk fashion pada remaja kota bandung berada pada tingkat cukup tinggi,

Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001).

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Resiko Transaksi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
4.	Pembelian secara *online* tidak memiliki Resiko dalam bertransaksi	Sangat Setuju	5	9	2,3	45	**2000**
		Setuju	4	32	8	128	
		Ragu-ragu	3	169	42,2	507	
		Tidak Setuju	2	160	40	320	
		Sangat Tidak Setuju	1	30	7,5	30	
Jumlah				**400**		**1030**	**2000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan “Pembelian secara *online* tidak memiliki Resiko dalam bertransaksi”, dapat diketahui bahwa 2,3% menjawab sangat setuju, 8% menjawab setuju, 42,2% menjawab ragu-ragu, 40% tidak setuju dan 7,5% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 1030/2000 = 51,5% yang menunjukkan tingkat resiko transaksi pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup rendah.

Dalam konteks transaksi *online*, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan (Stone and Gronhaug, 1993).

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Resiko Psikologis

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
5.	Saya yakin barang yang saya beli melalui *online* akan dikirim sesuai permintaan saya	Sangat Setuju	5	7	1,8	35	**2000**
		Setuju	4	95	23,7	380	
		Ragu-ragu	3	198	49,5	594	
		Tidak Setuju	2	84	21	168	
		Sangat Tidak Setuju	1	16	4	16	
6.	Saya merasa setelah mentransfer uang pembayaran barang yang saya beli secara *online* penjual tidak akan menipu dan akan segera	Sangat Setuju	5	15	3,7	75	**2000**
		Setuju	4	64	16	256	
		Ragu-ragu	3	172	43	516	
		Tidak Setuju	2	131	32,8	262	
		Sangat Tidak Setuju	1	18	4,5	18	

	mengirimkan barang yang saya pesan						
Jumlah				**800**		**2320**	**4000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Saya yakin barang yang saya beli melalui *online* akan dikirim sesuai permintaan saya", dapat diketahui bahwa 1,8% menjawab sangat setuju, 23,7% menjawab setuju, 49,5% menjawab ragu-ragu, 21% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pertanyaan "Saya merasa setelah mentransfer uang pembayaran barang yang saya beli secara *online* penjual tidak akan menipu dan akan segera mengirimkan barang yang saya pesan" dapat diketahui bahwa 3,7% menjawab sangat setuju, 16% menjawab setuju, 43% menjawab ragu-ragu, 32,8% tidak setuju dan 4,5% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 2320/4000 = 58% yang menunjukkan tingkat resiko psikologis pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup tinggi.

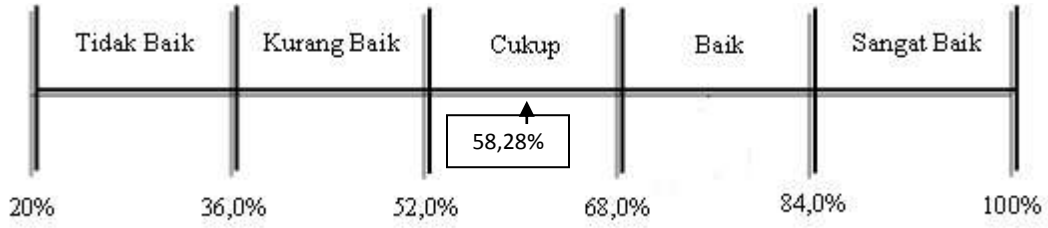
Suresh A. M. dan Shashikala R (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung.

Tabel 4.5
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai
Variabel Persepsi Resiko

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Resiko produk	3644	6000	60,73	Cukup Tinggi
2.	Resiko transaksi	1030	2000	51,5	Cukup rendah
3.	Resiko psikologis	2320	4000	58	Cukup Tinggi
Jumlah		**6994**	**12000**	**Cukup Tinggi**	
Skor Total		$\frac{6994}{12000} x\ 100\% =$ **58,28 %**			

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.1

Garis Kontinum mengenai Variabel Persepsi Resiko

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Persepsi resiko didapatkan hasil sebesar 58,28%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup tinggi, yang memiliki persentase yang rata yaitu dengan persentase tertinggi adalah resiko produk yaitu sebesar 60,73% berada pada kategori cukup tinggi sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah resiko transaksi sebesar 51,5% berada pada cukup rendah.

Hal ini dikarenakan konsumen ketakutan melakukan transaksi pembelian *online* yaitu terjadinya penipuan yang semakin menarik namun karena produk yang membuat konsumen tergiur akhirnya mereka pun melakukan hal tersebut.

Persepsi risiko sebagian ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. (Schiffman dan kanuk : 2000)

4.3.2 Analisis Deskriptif Kemudahan sebagai Variabel X_2

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Kemudahan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Efisiensi Waktu

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
7.	Barang yang dipesan ditoko *online* selalu datang tepat waktu	Sangat Setuju	5	37	9,3	185	2000
		Setuju	4	182	45,5	728	
		Ragu-ragu	3	86	21,5	258	
		Tidak Setuju	2	57	14,2	114	
		Sangat Tidak Setuju	1	38	9,5	38	
Jumlah				**400**		**1323**	**2000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Barang yang dipesan ditoko *online* selalu datang tepat waktu", dapat diketahui bahwa 9,3% menjawab sangat setuju, 45,5% menjawab setuju, 21,5% menjawab ragu-ragu, 14,2% tidak setuju dan 9,5% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 1323/2000 = 66,15% yang menunjukkan tingkat efisiensi waktu dalam kemudahan pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Melakukan Transaksi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
8.	Produk yang dibeli melalui toko *online* lebih efisien	Sangat Setuju	5	51	12,8	255	**2000**
		Setuju	4	155	38,7	620	
		Ragu-ragu	3	84	21	252	
		Tidak Setuju	2	70	17,5	140	
		Sangat Tidak Setuju	1	40	10	40	
9.	Saya merasa mudah untuk melakukan pembeliaan secara *online*	Sangat Setuju	5	23	5,8	115	**2000**
		Setuju	4	141	35,2	564	
		Ragu-ragu	3	112	28	336	
		Tidak Setuju	2	106	26,5	212	
		Sangat Tidak Setuju	1	18	4,5	18	
Jumlah				**800**		**2552**	**4000**

Sumber : Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Produk yang dibeli melalui toko *online* lebih efisien", dapat diketahui bahwa 12,8% menjawab sangat setuju, 38,7% menjawab setuju, 21% menjawab ragu-ragu, 17,5% tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pertanyaan "Saya merasa mudah untuk melakukan pembeliaan secara *online*" dapat diketahui bahwa 5,8% menjawab sangat setuju, 35,2% menjawab setuju, 28% menjawab ragu-ragu, 26,5% tidak setuju dan 4,5% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 2552/4000 = 63,8% yang menunjukkan tingkat kemampuan melakukan transaksi dalam kemudahan pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. (Amijaya, 2010).

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Yang Fleksibel

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
10.	Berbelanja melalui *online* menghemat waktu kaerna tidak perlu macet-macetan berbelanja ke toko	Sangat Setuju	5	6	1,5	30	**2000**
		Setuju	4	87	21,7	348	
		Ragu-ragu	3	70	17,5	210	
		Tidak Setuju	2	203	50,8	406	
		Sangat Tidak Setuju	1	34	8,5	34	
Jumlah				**400**		**1028**	**2000**

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Berbelanja melalui *online* menghemat waktu kaerna tidak perlu macet-macetan berbelanja ke toko", dapat diketahui bahwa 1,5% menjawab sangat setuju, 21,7% menjawab setuju, 17,5% menjawab ragu-ragu, 50,8% tidak setuju dan 8,5% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 1028/2000 = 51,4% yang menunjukkan tingkat penggunaan yang fleksibel dalam kemudahan pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung pada tingkat kurang baik.

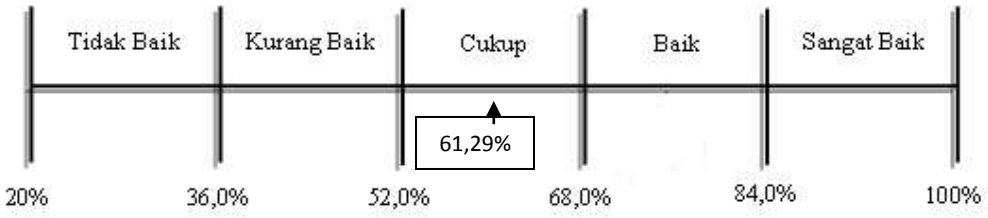
Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Tabel 4.10
Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemudahan

No.	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Efisiensi waktu	1323	2000	66,15	Cukup Baik
2.	Kemampuan Melakukan Transaksi	2552	4000	63,8	Cukup Baik
3.	Penggunaan yang Fleksibel	1028	2000	51,4	Kurang Baik
Jumlah		**4903**	**8000**	**Cukup Baik**	
Skor Total		$\frac{4903}{8000} x\ 100\% =$ **61,29%**			

Sumber :Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum mengenai Variabel Kemudahan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Kemudahan didapatkan hasil sebesar 61,29%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup baik, sementara indikator yang memiliki persentase

tertinggi adalah Efisiensi waktu yaitu sebesar 66,15% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah Penggunaan yang fleksibel sebesar 51,4% berada pada kategori kurang baik.

Hal tersebut dikarenakan penggunaan yang fleksibel membuat konsumen tidak bisa melakukan waktunya untuk memilih produk yang sesuai hanya melihat dari gambar yang ada saja. Namun demikian bagi konsumen yang neniliki waktu padat justru menguntungkan karena waktu mereka tidak terbuang sia –sia.

Kemudahan (*perceived ease of use*) diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. (Amijaya, 2010).

4.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Terhadap Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
11.	Ketika Muncul tren tentang suatu produk fashion di kalangan teman-teman saya, saya akan mencarinya melalui *online*	Sangat Setuju	5	13	3,2	65	**2000**
		Setuju	4	104	26	416	
		Ragu-ragu	3	168	42	504	
		Tidak Setuju	2	76	19	152	
		Sangat Tidak Setuju	1	39	9,8	39	
12.	Menurut pendapat saya kualitas barang yang saya beli melalui *online* sebanding	Sangat Setuju	5	11	2,8	55	**2000**
		Setuju	4	119	29,8	476	
		Ragu-ragu	3	165	41,2	495	
		Tidak Setuju	2	62	15,5	124	

	dengan harga yang ditawarkan	Sangat Tidak Setuju	1	43	10,7	43	
Jumlah				**800**		**2369**	**4000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Ketika Muncul tren tentang suatu produk fashion di kalangan teman-teman saya, saya akan mencarinya melalui *online*", dapat diketahui bahwa 3,2% menjawab sangat setuju, 26% menjawab setuju, 42% menjawab ragu-ragu, 19% tidak setuju dan 9,8% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pertanyaan "Menurut pendapat saya kualitas barang yang saya beli melalui *online* sebanding dengan harga yang ditawarkan" dapat diketahui bahwa 2,8% menjawab sangat setuju, 29,8% menjawab setuju, 41,2% menjawab ragu-ragu, 15,5% tidak setuju dan 10,7% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total = 2369/4000 = 59,2% yang menunjukkan tingkat pemilihan terhadap produk dalam keputusan pembelian pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Terhadap Merek

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
13.	Ketika membeli produk fashion secara *online* saya	Sangat Setuju	5	103	25,8	515	**2000**
		Setuju	4	146	36,5	584	
		Ragu-ragu	3	40	10	120	

	langsung membeli apa yang saya inginkan tanpa melihat produk atau merek di toko *online* lain	Tidak Setuju	2	94	23,5	188	
		Sangat Tidak Setuju	1	17	4,2	17	
14.	Ketika saya membutuhkan produk fashion yang sulit dicari ditoko, saya akan membelinya melalui *online*	Sangat Setuju	5	6	1,5	30	**2000**
		Setuju	4	83	20,8	332	
		Ragu-ragu	3	186	46,5	558	
		Tidak Setuju	2	92	23	184	
		Sangat Tidak Setuju	1	33	8,2	43	
Jumlah				**800**		**2571**	**4000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Ketika membeli produk fashion secara *online* saya langsung membeli apa yang saya inginkan tanpa melihat produk atau merek di toko *online* lain", dapat diketahui bahwa 25,8% menjawab sangat setuju, 36,5% menjawab setuju, 10% menjawab ragu-ragu, 23,5% tidak setuju dan 4,2% sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pertanyaan "Ketika saya membutuhkan produk fashion yang sulit dicari ditoko, saya akan membelinya melalui *online*" dapat diketahui bahwa 1,5% menjawab sangat setuju, 20,8% menjawab setuju, 46,5% menjawab ragu-ragu, 23% tidak setuju dan 8,2% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 2571/4000 = 64,3% yang menunjukkan tingkat pemilihan terhadap merek dalam keputusan pembelian pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbadaan produk dibanding pesaing

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Terhadap Saluran Distribusi

No	Pertanyaan	Tanggapan	Bobot	Freq	Persen (%)	Skor Aktual	Skor Ideal
15.	Saya percaya penjual *online* mampu menyediakan produk fashion yang saya cari ditoko *online*nya	Sangat Setuju	5	11	2,8	55	**2000**
		Setuju	4	142	35,5	568	
		Ragu-ragu	3	166	41,5	498	
		Tidak Setuju	2	59	14,7	118	
		Sangat Tidak Setuju	1	22	5,5	22	
Jumlah				**400**		**1261**	**2000**

Sumber: Kuesioner (data diolah) 2016

Berdasarkan item pertanyaan "Saya percaya penjual *online* mampu menyediakan produk fashion yang saya cari ditoko *online*nya" dapat diketahui bahwa 2,8% menjawab sangat setuju, 35,5% menjawab setuju, 41,5% menjawab ragu-ragu, 14,7% tidak setuju dan 5,5% sangat tidak setuju.

Dapat diketahui Skor Total 1261/2000 = 63,1% yang menunjukkan tingkat pemilihan terhadap saluran distribusi dalam keputusan pembelian pada pembelian produk fashion secara *online* remaja Kota Bandung berada pada tingkat cukup baik.

Tabel 4.14

Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai

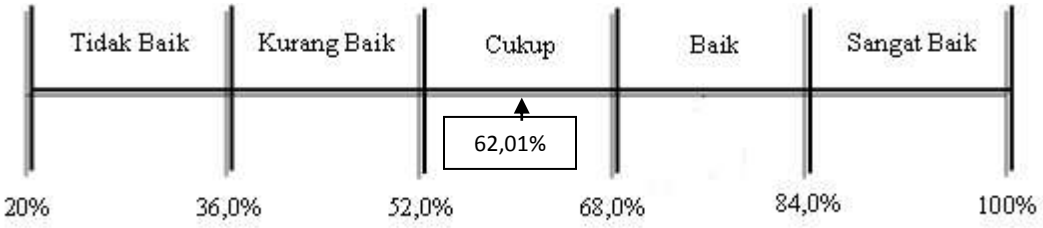
Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total (%)	Kategori
1.	Pemilihan terhadap produk	2369	4000	59,23	Cukup Baik

2.	Pemilihan terhadap merek	2571	4000	64,28	Cukup Baik
3.	Pemilihan terhadap saluran distribusi	1261	2000	63,05	Cukup Baik
Jumlah		**6201**	**10000**	**Cukup Baik**	
Skor Total		$\frac{6201}{10000} x\ 100\% =$ **62,01 %**			

Sumber: Kuesioner (data diolah), 2016

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase pada variabel Keputusan pembelian didapatkan hasil sebesar 62,01%, hasil skor tersebut berada pada kategori cukup baik, sementara indikator yang memiliki persentase tertinggi Pemilihan terhadap merek yaitu sebesar 64,28% berada pada kategori cukup baik sedangkan yang memiliki persentase terendah adalah pemilihan terhadap produk sebesar 59,23% berada pada cukup baik.

Hal itu dikarenakan pemilihan produk yang terbatas membuat konsumen enggan melakukan transaksi *online* karena mereka tidak dapat mencari alternate secara langsung apa yang mereka inginkan. Namun demikian konsumen cenderung untuk memilih produk bermerek agar mereka merasa puas.

Konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Schiffman dan Kanuk (2004)

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi resiko dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15

Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.947	.448		6.583	.000
	Persepsi resiko	.174	.038	.210	4.546	.000
	Kemudahan	.737	.053	.643	13.936	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 2.947 sementara untuk bX_1 sebesar 0.174 dan bX_2 sebesar 0.737, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y= 2.947 + 0.174X_1 + 0.737X_2 + \varepsilon}$$

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 2.947 artinya jika Persepsi resiko dan Kemudahan bernilai 0, maka Keputusan pembelian akan tetap bernilai 2.947.

Koefisien Regresi Variabel Persepsi resiko sebesar 0.174 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Persepsi resiko sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.174.

Koefisien Regresi Variabel Kemudahan sebesar 0.737 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Kemudahan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.737.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

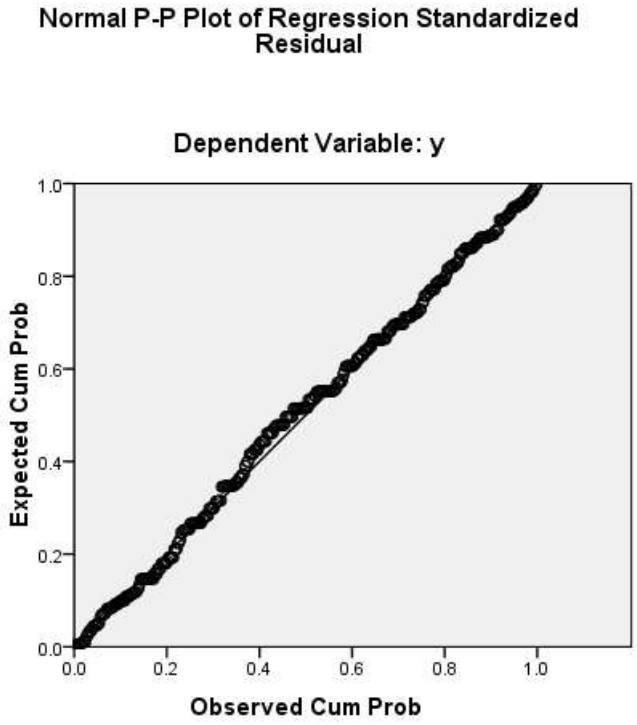
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters[a,,b]	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.91206939
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.026
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.379

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel ditas didapatkan hasil Sig sebesar 0.379, hasil 0. 379 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4

Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. correlations> alpha (tingkat ketelitian = 5%) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1. Ho : Tidak terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable).
2. Hi : Terjadi adanya Multikolinear diantara data pengamatan (independent variable)

Jika nilai sig. correlations >alpha(tingkat ketelitian = 5%) maka Ho diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinearitas dapat dihindari.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 17 for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.947	.448		6.583	.000		
	Persepsi resiko	.174	.038	.210	4.546	.000	.394	2.540
	Kemudahan	.737	.053	.643	13.936	.000	.394	2.540

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa persepsi resiko dan kemudahan menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

2) Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearmen* yaitu

dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18

Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

Correlations

			Persepsi Resiko	Kemudahan	ABS_RES
Spearman's rho	Persepsi Resiko	Correlation Coefficient	1.000	.768**	-.057
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.256
		N	400	400	400
	Kemudahan	Correlation Coefficient	.768**	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.631
		N	400	400	400
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-.057	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.256	.631	.
		N	400	400	400

Correlations

			Persepsi Resiko	Kemudahan	ABS_RES
Spearman's rho	Persepsi Resiko	Correlation Coefficient	1.000	.768**	-.057
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.256
		N	400	400	400
	Kemudahan	Correlation Coefficient	.768**	1.000	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.631
		N	400	400	400
	ABS_RES	Correlation Coefficient	-.057	-.024	1.000
		Sig. (2-tailed)	.256	.631	.
		N	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Persepsi resiko sebesar 0.256 > 0.05 dan Variabel Kemudahan sebesar 0.631 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

4.4.3 Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Korelasi Secara Parsial antara Persepsi resiko dengan Keputusan pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Persepsi resiko dengan Keputusan pembelian digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19

Koefisien Korelasi Persepsi resiko

dengan Keputusan pembelian

Correlations

		Persepsi Resiko	Keputusan Pembelian
Persepsi Resiko	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.710 berdasarkan kriteria (0.61 – 0.80), korelasi Persepsi resiko dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang cukup tinggi.

Hal itu mengacu pada teori Syahri Alhusin (2003:157) untuk mengetahui seberapa kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Korelasi Secara Parsial antara Kemudahan dengan Keputusan pembelian

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Kemudahan dengan Keputusan pembelian digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Koefisien Korelasi Kemudahan dengan

Keputusan pembelian

Correlations

		Kemudahan	Keputusan Pembelian
Kemudahan	Pearson Correlation	1	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 17 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0.806 berdasarkan kriteria korelasi (0,801 - 1) Kemudahan dengan Keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang tinggi.

Hal itu mengacu pada teori Syahri Alhusin (2003:157) untuk mengetahui seberapa kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4.4 Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabeltidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi antara Persepsi resiko dan Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817[a]	.667	.666	1.91688	1.812

a. Predictors: (Constant), Kemudahan , Persepsi resiko

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.667 atau 66,7% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Persepsi resiko dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hal itu sesuai dengan teori Andi Supangat (2008:350) mengetahui besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman y yang dapat

dijelaskan oleh keragaman x), atau dengan kata lain seberapa besar x dapat memberikan kontribusi terhadap y.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.22

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.947	.448		6.583	.000			
	Persepsi resiko	.174	.038	.210	4.546	.000	.710	.222	.132
	Kemudahan	.737	.053	.643	13.936	.000	.806	.573	.403

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Persepsi resiko (X1) = 0,210 x 0,710 = 0.15 atau 15%
2. Kemudahan (X2) = 0,643 x 0,806 = 0,52 atau 52%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap pembelian keputusan pembelian adalah kemudahan sebesar 52% sementara yang paling terkecil persepsi resiko sebesar 15%.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji-T)

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel, yaitu pengaruh Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

Taraf Signifikasi : Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0ditolak, H_1 diterima.

b.jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Persepsi resiko terhadap Variabel Keputusan pembelian.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Persepsi resiko terhadap Variabel Keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4.22

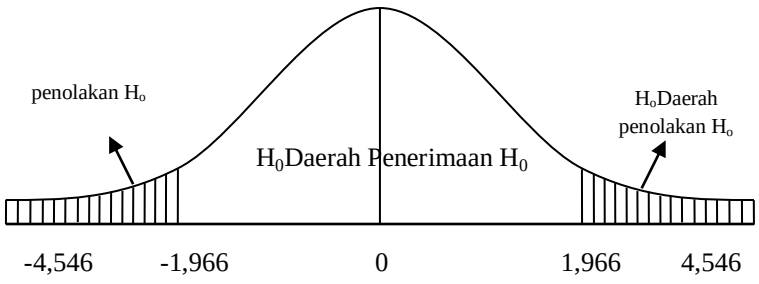
Tabel Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.947	.448		6.583	.000
Persepsi resiko	.174	.038	.210	4.546	.000
Kemudahan	.737	.053	.643	13.936	.000

a . Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output tabel 4.27 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi resiko (X_1) sebesar 4,546, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untukdf = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 400 – 2 – 1 = (0,025 ; 397) yaitu 1,966, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,546 > 1,966) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion secara *online*. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.5
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Persepsi resiko terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,546 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion secara *online*

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti (2014) yang menyatakan bahwa Persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

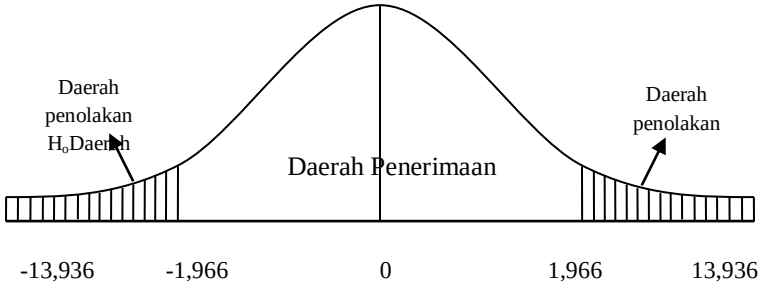
2) Pengujian Kemudahan terhadap Keputusan pembelian

- H_{01}. $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Variabel Kemudahan terhadap Variabel Keputusan pembelian.
- H_1. $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh Variabel Kemudahan terhadap Variabel Keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 17 *for window*.

Dari output tabel 4.27 diatas didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel Kemudahan (X_2) sebesar 13,936, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 400 – 2 – 1 = (0,025 ; 397) yaitu 1,966, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,936 > 1,966) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat

disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion secara *online*. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.6
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t) Pada Uji Kemudahan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 13.936 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion secara *online*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir dan Imam Suyadi Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

4.4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Melakukan Uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F\ hitung = \frac{Jk_{regresi}/K}{Jk_{residu} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

Jkresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *microsoft*. Jika nilai $F_{hitung} > F_{krisis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment atau dikenal dengan rumus Pearson.

b) Hipotesis

H_0: $\beta_1\beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Variabel X_1 (Persepsi resiko) dan Variabel X_2 (Kemudahan) Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

$H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Variabel X_1 (Persepsi resiko) dan Variabel X_2 (Kemudahan) Terhadap Variabel Y (Keputusan pembelian).

c) Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Persepsi resiko dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian secara simultan (bersamaan) maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* didapatkan hasil uji-f sebagai berikut:

Tabel 4.24

Tabel Uji F (Simultan)

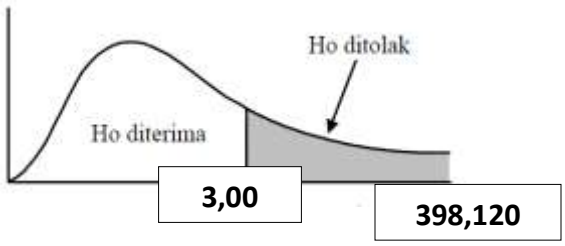
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2925.730	2	1462.865	398.120	.000[a]
	Residual	1458.748	397	3.674		
	Total	4384.477	399			

a. Predictors: (Constant), kemudahan, persepsi resiko

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari output tabel 4.24 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 398.120 , menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 400 – 3 = 397 sehingga didapat f_{tabel} (2 ; 397) sebesar 3,00 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (398,120 > 3,00) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi resiko dan Kemudahan terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion secara *online*.



Gambar 4.7
Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-F) Pada Uji Persepsi Resiko dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,000berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Persepsi resiko dan Kemudahan memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion secara *online*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir dan Imam Suyadi Riyadi (2014) yang menyatakan bahwa persepsi resiko dan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.