

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kras adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan Kras Kabupaten Kediri terletak di selatan ibukota kabupaten, dengan luas wilayah 5.631 m² dan jumlah penduduk 59.121 jiwa yang terdiri dari 16 desa. Semua desa terletak di dataran rendah, batas wilayahnya sebelah barat sungai brantas, sebelah utara Kecamatan Ngadiluwih, sebelah timur Kecamatan Kandat dan Ringinrejo sebelah selatan Kabupaten Tulungagung. Daftar desa di Kecamatan Kras, sebagai berikut:

- 1) Kras
- 2) Banjaranyar
- 3) Jambean
- 4) Purwodadi
- 5) Nyawangan
- 6) Pelas
- 7) Setonorejo
- 8) Bleber
- 9) Mojosari
- 10) Jabang
- 11) Rejomulyo

- 12) Butuh
- 13) Karangtalun
- 14) Bendosari
- 15) Kanigoro
- 16) Krandang

2. Visi dan Misi Kabupaten Kediri

a. Visi

Visi yang diusung oleh Kabupaten Kediri, adalah sebagai berikut:

“Terwujudnya Ketahanan Pangan bagi Masyarakat Kabupaten Kediri yang Religius, Cerdas, Sehat, Sejahtera, Kreatif, dan Berkeadilan, yang didukung oleh Aparatur Pemerintah yang Profesional”.

b. Misi

Misi yang diemban Kabupaten Kediri untuk mewujudkan Visi tersebut, ditetapkan Misi pembangunan Kabupaten Kediri tahun 2016 - 2021, adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan ajaran agama dan/atau kepercayaan dalam kehidupan bermasyarakat yang penuh toleransi, tenggang rasa, dan harmoni.
- 2) Mempercepat pembangunan di sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perkebunan untuk memperkuat kemandirian masyarakat menuju swasembada pangan.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ditandai dengan terpenuhinya kebutuhan pangan, sandang, dan papan dalam lingkungan masyarakat yang tertib dan aman.

- 4) Menumbuhkembangkan layanan pendidikan murah (terjangkau) dan berkualitas pada semua jenis, jenjang dan jalur pendidikan.
- 5) Mewujudkan Masyarakat yang mandiri dan berkeadilan di bidang kesehatan.
- 6) Menumbuhkembangkan kreatifitas, produktifitas dan pendapatan masyarakat melalui kebijakan ekonomi kerakyatan dengan memajukan industri menengah, kecil dan mikro.
- 7) Melanjutkan pembangunan kepariwisataan dan kebudayaan sebagai upaya meningkatkan ekonomi masyarakat dan melestarikan budaya daerah.
- 8) Mengembangkan koperasi sebagai salah satu soko guru pembangunan ekonomi kerakyatan.
- 9) Mengoptimalkan pelayanan perizinan bagi kepentingan kehidupan masyarakat, terutama dalam menggiatkan investasi dan dunia usaha.
- 10) Memantapkan pembangunan kependudukan, yang meliputi ketertiban sistem pendataan dan pemberdayaan warga masyarakat terutama di wilayah pedesaan, khususnya kaum perempuan.
- 11) Mewujudkan aparatur pemerintah yang profesional dan melanjutkan reformasi birokrasi.
- 12) Membangun infrastruktur penunjang pembangunan di berbagai bidang.
- 13) Membangun dan mengembangkan jaringan sistem informasi dan komunikasi.

14) Meningkatkan pembangunan lingkungan hidup yang sehat, serasi dan seimbang.

15) Pembangunan sektor ketenagakerjaan untuk kesejahteraan masyarakat.⁷⁰

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri. Jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin, dan setiap responden akan diberikan angket untuk dijawab yang diukur dengan Skala Likert.

C. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, media *online* yang digunakan, dan situs *online* yang digunakan.

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	61	61%
2.	Perempuan	39	39%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

⁷⁰https://kedirikab.go.bps.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=178 yang diakses pada 28 Juni 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri menunjukkan yaitu terdapat 61 orang (61%) berjenis kelamin laki-laki dan 39 orang (39%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis laki-laki lebih banyak tertarik dalam minat beli konsumen secara daring dibanding perempuan.

2. Usia

Adapun data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	<17 tahun	9	9%
2.	18-21 tahun	33	33%
3.	22-25 tahun	38	38%
4.	>26 tahun	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri yang <17 tahun sebanyak 9 orang (9%), kemudian yang berusia 18-21 tahun sebanyak 33 orang (33%), sedangkan usia 22-25 sebanyak 38 orang (38%), dan yang >26 tahun ada 20 orang (20%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas yaitu pada usia 22-25 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	2	2%
2.	SMP	7	7%
3.	SMA	59	59%
4.	Lainnya	32	32%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Pada tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri terdapat 2 orang (2%) yang berpendidikan terakhir SD, lalu ada 7 orang (7%) yang berpendidikan terakhir SMP, kemudian yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 59 orang (59%), sedangkan yang berpendidikan terakhir selain SD, SMP, dan SMA sebanyak 32 orang (32%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak adalah yang berpendidikan terakhir SMA.

4. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	PNS	3	3%
2.	Wiraswasta	22	22%
3.	Pelajar/ Mahasiswa	41	41%
4.	Lainnya	34	34%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Pada tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri yang minat beli konsumen secara daring terdapat sebanyak 3 orang (3%) dari kalangan PNS, lalu dari kalangan wiraswasta sebanyak 22 orang (22%), sedangkan dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (41%), dan dari kalangan lainnya sebanyak 34 orang (34%). Jadi dapat diketahui yang paling banyak adalah dari kalangan pelajar/ mahasiswa.

5. Media Online yang Digunakan

Adapun data mengenai media *online* responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Media Online Responden

No.	Media Online	Jumlah	Prosentase
1.	Twitter	7	7%
2.	Instagram	36	36%
3.	Facebook	36	36%
4.	Lainnya	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa media *online* yang sering dipakai responden pada masyarakat di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri yaitu disimpulkan dengan twitter, instagram, facebook, dan lainnya. Dengan prosentase twitter 7% (7 orang), instagram 36% (36 orang), facebook 36% (36 orang), dan lainnya sebanyak 21% (21 orang). Jadi dapat disimpulkan bahwa media *online* responden yang paling banyak adalah instagram dan facebook dengan jumlah 36% (36 orang).

6. Situs *Online* yang Digunakan

Adapun data mengenai situs *online* responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Situs *Online* Responden

No.	Situs <i>Online</i>	Jumlah	Prosentase
1.	Tokopedia	7	7%
2.	Bukalapak	12	12%
3.	Shopee	47	47%
4.	Lainnya	34	34%
Total		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa situs *online* responden yang menggunakan tokopedia sebanyak 7 orang (7%), lalu pada bukalapak sebanyak 12 orang (12%), kemudian pada shopee sebanyak 47 orang (47%), sedangkan yang lainnya sebanyak 34 orang (34%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan shopee di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri adalah yang paling banyak dibandingkan yang lain.

D. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari faktor promosi, harga, dan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan untuk faktor minat beli konsumen secara daring sebagai variabel terikat. Data mengenai variabel tersebut didapat dengan cara penyebaran angket kepada responden. Angket yang disebarkan kepada responden terdapat 22 item pernyataan yang diukur menggunakan Skala Likert. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Promosi (X₁)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	38	38%	48	48%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.2	31	31%	55	55%	11	11%	3	3%	0	0%	100	100%
X1.3	38	38%	50	50%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%
X1.4	36	36%	50	50%	14	14%	0	0%	0	0%	100	100%
X1.5	32	32%	61	61%	5	5%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa pada item X1.1 yaitu promosi yang dilakukan mudah dikunjungi kapanpun dan dimanapun, dari jumlah 100 responden terdapat 38 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 48 responden (48%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral ada 13 responden (13%), dan terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju.

Pada item X1.2 yaitu promosi selalu memberikan beragam produk yang ditawarkan, dari jumlah 100 responden terdapat 31 responden (31%) yang menyatakan sangat setuju, kemudian ada 55 responden (55%) menyatakan setuju, untuk yang menyatakan netral ada 11 responden (11%), dan yang tidak setuju terdapat 3 responden (3%).

Pada item X1.3 yaitu promosi sering update produk-produk yang terbaru, dari jumlah 100 responden terdapat 38 responden (38%) yang menyatakan sangat setuju, ada 50 responden (50%) menyatakan setuju,

kemudian yang menyatakan netral ada 11 responden (11%), dan ada 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju.

Pada item X1.4 yaitu dalam penyampaian promosi mudah dipahami dan dimengerti, dari jumlah 100 responden terdapat 36 responden (36%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju ada 50 responden (50%), dan yang menyatakan netral ada 14 responden (14%).

Pada item X1.5 yaitu promosi lebih menarik terdapat gambar dan video, dari jumlah 100 responden terdapat 32 responden (32%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 61 responden (61%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral ada 5 responden (5%), dan yang tidak setuju terdapat 2 responden (2%).

Dari hasil tabel diatas tentang variabel promosi dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berada pada jumlah paling sedikit.

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	33	33%	48	48%	16	16%	3	3%	0	0%	100	100%
X2.2	33	33%	56	56%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
X2.3	26	26%	60	60%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
X2.4	17	17%	58	58%	22	22%	3	3%	0	0%	100	100%
X2.5	32	32%	49	49%	18	18%	1	1%	0	0%	100	100%
X2.6	34	34%	49	49%	17	17%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada item X2.1 yaitu harga produk-produk yang ditawarkan tergolong murah/ sesuai kemampuan konsumen, dari jumlah 100 responden terdapat 33 responden (33%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 48 responden (48%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral ada 16 responden (16%), dan terdapat 3 responden (3%) yang tidak setuju.

Pada item X2.2 yaitu harga produknya bervariasi, dari jumlah 100 responden terdapat 33 responden (33%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju ada 56 responden (56%), dan yang menyatakan netral ada 11 responden (11%).

Pada item X2.3 yaitu harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk lain, dari jumlah 100 responden terdapat 26 responden (26%) yang menyatakan sangat setuju, kemudian ada 60 responden (60%) menyatakan setuju, untuk yang menyatakan netral ada 12 responden (12%), dan yang tidak setuju terdapat 2 responden (2%).

Pada item X2.4 yaitu harga yang diberikan lebih murah dari produk lain, dari jumlah 100 responden terdapat 17 responden (17%) yang menyatakan sangat setuju, ada 58 responden (58%) menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan netral ada 22 responden (22%), dan ada 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju.

Pada item X2.5 yaitu harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, dari jumlah 100 responden terdapat 32 responden (32%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 49 responden (49%) menyatakan setuju,

sedangkan yang menyatakan netral ada 18 responden (18%), dan yang tidak setuju terdapat 1 responden (1%).

Pada item X2.6 yaitu harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan/ yang dirasakan, dari jumlah 100 responden terdapat 34 responden (34%) yang menyatakan sangat setuju, untuk yang menyatakan setuju ada 49 responden (49%), sedangkan ada 17 responden (17%) yang menyatakan netral.

Dari hasil tabel tersebut tentang variabel harga maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bisa dilihat bahwa pada setiap item yang menyatakan setuju selalu paling banyak, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju berada pada posisi terendah.

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Kepercayaan (X₃)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	28	28%	40	40%	28	28%	4	4%	0	0%	100	100%
X3.2	26	26%	49	49%	18	18%	6	6%	1	1%	100	100%
X3.3	30	30%	45	45%	20	20%	4	4%	1	1%	100	100%
X3.4	22	22%	50	50%	25	25%	3	3%	0	0%	100	100%
X3.5	27	27%	50	50%	20	20%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pada item X3.1 yaitu percaya sepenuhnya dengan penjual mengenai produk yang ditawarkan, dari jumlah 100 responden terdapat 28 responden (28%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 40 responden (40%) menyatakan setuju, sedangkan yang

menyatakan netral ada 28 responden (28%), dan terdapat 4 responden (4%) yang tidak setuju.

Pada item X3.2 yaitu percaya dengan kesepakatan yang diberikan penjual, dari jumlah 100 responden terdapat 26 responden (26%) yang menyatakan sangat setuju, kemudian ada 49 responden (49%) menyatakan setuju, untuk yang menyatakan netral ada 18 responden (18%), yang tidak setuju terdapat 6 responden (6%), dan ada 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item X3.3 yaitu selalu percaya bila penjual bersikap baik dan sopan santun, dari jumlah 100 responden terdapat 30 responden (30%) yang menyatakan sangat setuju, ada 45 responden (45%) menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan netral ada 20 responden (20%), ada 4 responden (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 1 responden (1%).

Pada item X3.4 yaitu percaya dengan produk yang dipilihkan penjual sesuai dengan kebutuhan, dari jumlah 100 responden terdapat 22 responden (22%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju ada 50 responden (50%), untuk yang menyatakan netral ada 25 responden (25%), dan terdapat 3 responden (3%) yang menyatakan tidak setuju.

Pada item X3.5 yaitu percaya kepada saran-saran yang diberikan penjual mengenai suatu produk, dari jumlah 100 responden terdapat 27 responden (27%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 50 responden (50%)

menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral ada 20 responden (20%), dan yang tidak setuju terdapat 3 responden (3%).

Dari hasil tabel tersebut tentang variabel kepercayaan dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menyatakan setuju, meskipun masih terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen Secara Daring (Y)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	17	17%	60	60%	21	21%	1	1%	1	0%	100	100%
Y.2	33	33%	46	46%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
Y.3	25	25%	57	57%	18	18%	0	0%	0	0%	100	100%
Y.4	23	23%	48	48%	23	23%	6	6%	0	0%	100	100%
Y.5	20	20%	61	61%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%
Y.6	19	19%	67	67%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada item Y.1 yaitu saya tertarik setelah melihat gambar-gambar yang menarik tentang produk tersebut, dari jumlah 100 responden terdapat 17 responden (17%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 60 responden (60%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral ada 21 responden (21%), serta masing-masing terdapat 1 responden (1%) yang tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada item Y.2 yaitu saya tertarik karena melihat video yang menjelaskan manfaat produk, dari jumlah 100 responden terdapat 33 responden (33%) yang menyatakan sangat setuju, kemudian ada 46 responden (46%)

menyatakan setuju, untuk yang menyatakan netral ada 19 responden (19%), dan yang tidak setuju terdapat 2 responden (2%).

Pada item Y.3 yaitu saya akan memberikan masukan kepada keluarga, saudara, ataupun teman mengenai pengalaman membeli produk *online*, dari jumlah 100 responden terdapat 25 responden (25%) yang menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan setuju ada 57 responden (57%), dan yang menyatakan netral ada 18 responden (18%).

Pada item Y.4 yaitu saya akan mengajak keluarga, saudara, ataupun teman untuk membeli produk *online*, dari jumlah 100 responden terdapat 23 responden (23%) yang menyatakan sangat setuju, ada 48 responden (48%) menyatakan setuju, kemudian yang menyatakan netral ada 23 responden (23%), dan ada 6 responden (6%) yang menyatakan tidak setuju.

Pada item Y.5 yaitu saya tertarik dengan produk yang diberikan setelah melihat komentar positif mengenai produk tersebut, dari jumlah 100 responden terdapat 20 responden (20%) yang menyatakan sangat setuju, lalu ada 61 responden (61%) menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan netral ada 17 responden (17%), dan yang tidak setuju terdapat 2 responden (2%).

Pada item Y.6 yaitu saya tertarik setelah membandingkan produk yang sejenis, dari jumlah 100 responden terdapat 19 responden (19%) yang menyatakan sangat setuju, untuk yang menyatakan setuju ada 67 responden (67%), sedangkan ada 13 responden (13%) yang menyatakan netral, dan terakhir ada 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju.

Dari hasil tabel diatas tentang variabel minat beli konsumen secara daring maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju bisa dilihat bahwa pada setiap item yang menyatakan setuju selalu paling banyak, meskipun terdapat 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jadi dalam penelitian ini $df = 100-2 = 98$ dengan alpha sebesar 5% sehingga r_{tabel} sebesar 0,196. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.⁷¹

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No. Item	Pearson Correlation	r_{tabel} (n=98) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X1.1	0,730	0,196	Valid
X1.2	0,816	0,196	Valid
X1.3	0,769	0,196	Valid
X1.4	0,677	0,196	Valid
X1.5	0,684	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

⁷¹ Ridwan dan Sunarto, "Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis", (Bandung: Alfabeta), 2010, hlm. 353

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa seluruh item promosi (X1) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No. Item	Pearson Correlation	r_{tabel} (n=98) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X2.1	0,683	0,196	Valid
X2.2	0,703	0,196	Valid
X2.3	0,731	0,196	Valid
X2.4	0,792	0,196	Valid
X2.5	0,721	0,196	Valid
X2.6	0,715	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa seluruh item harga (X2) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

No. Item	Pearson Correlation	r_{tabel} (n=98) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
X3.1	0,782	0,196	Valid
X3.2	0,785	0,196	Valid
X3.3	0,787	0,196	Valid
X3.4	0,718	0,196	Valid
X3.5	0,710	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa seluruh item kepercayaan (X3) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas
Variabel Minat Beli Konsumen Secara Daring (Y)

No. Item	Pearson Correlation	r_{tabel} (n=98) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Y.1	0,754	0,196	Valid
Y.2	0,757	0,196	Valid
Y.3	0,664	0,196	Valid
Y.4	0,677	0,196	Valid
Y.5	0,701	0,196	Valid
Y.6	0,633	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa seluruh item minat beli secara *online* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,196).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran serta untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur variabel. Untuk mencapai hal tersebut, dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1, dan nantinya dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut ini adalah tabel hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 yaitu variabel promosi (X1) dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu variabel harga (X2) dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,80, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 yaitu variabel kepercayaan (X3) dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,80, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Minat Beli Konsumen Secara Daring (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 yaitu variabel minat beli secara *online* (Y) dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli konsumen secara daring dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data memiliki distribusi normal, sehingga nantinya dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui data distribusi normal atau tidak maka akan diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan normal

apabila setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.⁷² Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99774946
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.054
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.864
Asymp. Sig. (2-tailed)		.444
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.19 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,444 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah sebagai akibat adanya hubungan dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel atau

⁷² Agus Eko Sujianto, "Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0", (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya), 2009, hlm. 97

lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.⁷³ Dikatakan adanya multikolinieritas yaitu jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10, namun jika kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dibawah ini adalah hasil dari uji multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.054	1.821		3.324	.001		
Total_X1 (promosi)	.406	.117	.345	3.479	.001	.478	2.094
Total_X2 (harga)	.049	.110	.051	.452	.653	.372	2.686
Total_X3 (kepercayaan)	.413	.094	.436	4.404	.000	.480	2.083

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.20 yaitu hasil uji multikolinieritas, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF X1 (promosi) = 2,094, VIF X2 (harga) = 2,686, dan VIF X3 (kepercayaan) = 2,083. Dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian bebas dari multikolinieritas.

⁷³ *Ibid*, hlm 88

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat atau mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melalui uji glejser. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila kurang dari 0,05 berarti telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.906	1.130		2.571	.012
Total_X1 (promosi)	.057	.072	.113	.784	.435
Total_X2 (harga)	-.039	.068	-.093	-.567	.572
Total_X3 (kepercayaan)	-.082	.058	-.203	-1.408	.162

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.21 menggunakan uji glejser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X1, X2, X3 yaitu sebesar X1 = 0,435 X2 = 0,572 X3 = 0,162 yaitu lebih besar dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji yang dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independent*) yaitu promosi, harga, dan kepercayaan terhadap satu variabel terikat (*dependent*) yakni minat beli konsumen secara daring dengan menggunakan uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.054	1.821		3.324	.001
	Total_X1 (promosi)	.406	.117	.345	3.479	.001
	Total_X2 (harga)	.049	.110	.051	.452	.653
	Total_X3 (kepercayaan)	.413	.094	.436	4.404	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.23 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y_1 = 6,054 + 0,406X_1 + 0,049X_2 + 0,413X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 6,054 yang mana menyatakan jika variabel promosi, harga, dan kepercayaan dalam keadaan konstan (tetap) maka minat beli konsumen secara daring sebesar 6,054.
- b. Nilai koefisien regresi X1 (promosi) sebesar 0,406 mempunyai nilai positif, yang mana menyatakan bahwa setiap ada penambahan satu satuan pada variabel X1 (promosi) maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen secara daring sebesar 0,406.
- c. Nilai koefisien regresi X2 (harga) sebesar 0,049 mempunyai nilai positif, yang mana menyatakan bahwa setiap ada penambahan satu satuan pada variabel X2 (harga) maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen secara daring sebesar 0,049.
- d. Nilai koefisien regresi X3 (kepercayaan) sebesar 0,413 mempunyai nilai positif, yang mana menyatakan bahwa setiap ada penambahan satu satuan pada variabel X3 (kepercayaan) maka akan meningkatkan nilai minat beli konsumen secara daring sebesar 0,413.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat), sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) berpengaruh dan signifikan terhadap

variabel dependen (terikat). Berikut adalah hasil uji t (parsial) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.054	1.821		3.324	.001
	Total_X1 (promosi)	.406	.117	.345	3.479	.001
	Total_X2 (harga)	.049	.110	.051	.452	.653
	Total_X3 (kepercayaan)	.413	.094	.436	4.404	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X1 (promosi) sebesar 0,01 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,479 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. Untuk nilai signifikansi X2 (harga) sebesar 0,653 lebih besar dari taraf signifikan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,452 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,984. Dan nilai signifikansi X3 (kepercayaan) sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,404 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984. Dimana nilai t_{tabel} didapat dari hasil berikut ini $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 96) = 1,984$

H_0 = tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

H_1 = ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Dari hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 (H_1) : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1 (promosi) terhadap variabel Y (minat beli konsumen secara daring) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Hipotesis 2 (H_2) : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_2 (harga) terhadap variabel Y (minat beli konsumen secara daring) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 3) Hipotesis 3 (H_3) : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_3 (kepercayaan) terhadap variabel Y (minat beli konsumen secara daring) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (*independent*) yaitu promosi, harga, dan kepercayaan terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli konsumen secara daring. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (terikat), sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen (bebas) berpengaruh secara

simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut adalah hasil uji F (simultan) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.881	3	159.960	38.866	.000 ^a
	Residual	395.109	96	4.116		
	Total	874.990	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa F_{hitung} 38,866 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dimana nilai F_{tabel} didapat dari hasil berikut ini $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(3;97) = 2,70$.

H_0 = secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

H_1 = secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (promosi,

harga, dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen secara daring) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *Adjusted R Square*.⁷⁴ Hasil uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.534	2.029

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi pada tabel 4.26 dapat disimpulkan yaitu output diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,534 jadi hal ini mengandung arti bahwa variabel X (promosi, harga, dan kepercayaan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (minat beli konsumen secara daring) adalah sebesar 53,4%. Sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

⁷⁴ Ghozali, "*Aplikasi Analisis Statistik Multivariant dengan Program SPSS*", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2007, hlm. 87

6. Menghitung Sumbangan Efektif dan Relatif

a. Sumbangan Efektif

Komponen	B	Cross Product	Regresi	Sumbangan Efektif
Promosi	0.406	478.070	479.881	53,4%
Harga	0.049	542.610	479.881	53,4%
Kepercayaan	0.413	626.760	479.881	53,4%

$$SE \text{ Promosi} = \frac{0.406 \times 478.070 \times 0.534}{479.881} \times 100\% = 21.6\%$$

$$SE \text{ Harga} = \frac{0.049 \times 542.610 \times 0.534}{479.881} \times 100\% = 3\%$$

$$SE \text{ Kepercayaan} = \frac{0.413 \times 626.760 \times 0.534}{479.881} \times 100\% = 28.8\%$$

$$SE \text{ Total} = 21.6\% + 3\% + 28.8\% = 53.4\%$$

Ketiga sumbangan efektif di atas telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Sumbangan Efektif

Komponen Sikap	Sumbangan Efektif Komponen
Promosi	21.6%
Harga	3%
Kepercayaan	28.8%
Total	53.4%

b. Sumbangan Relatif

Komponen Sikap	Sumbangan Efektif	R ²
Promosi	21,6%	53.4%
Harga	3%	53.4%
Kepercayaan	28,8%	53.4%

$$SR \text{ Promosi} = \frac{21,6\%}{53.4\%} \times 100\% = 40.4\%$$

$$\text{SR Harga} = \frac{3\%}{53.4\%} \times 100\% = 5,6\%$$

$$\text{SR Kepercayaan} = \frac{28,8\%}{53.4\%} \times 100\% = 54\%$$

$$\text{SR Total} = 40.4\% + 5.6\% + 54\% = 100\%$$

Ketiga sumbangan relatif di atas telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Sumbangan Relatif

Komponen Sikap	Sumbangan Relatif Komponen
Promosi	40.4%
Harga	5.6%
Kepercayaan	54%
Total	100%