

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Data Identitas Responden

Frekuensi identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari domisili, jenis ekspedisi pengiriman yang digunakan, produk yang diminati dan juga sumber informasi produk yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Responden Menurut Domisili

Tabel 4.1
Frekuensi Identitas Responden Menurut Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Tulungagung	17	24%
Malang	4	6%
Gresik	6	9%
Surabaya	13	19%
Jakarta	8	11%
Mojokerto	3	4%
Jambi	1	1%
Solo	1	1%
Kalimantan	1	1%
Kudus	1	1%
Blitar	8	11%
Kediri	7	10%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa konsumen melalui transaksi online dari IKM Tulungagung yaitu Elhijaaz Boutique dan Craft selama tahun

2020 sebagian besar berasal dari daerah Tulungagung dengan rincian yang berasal dari Tulungagung sebanyak 17 orang (24%), Malang sebanyak 4 orang (6%), Gresik sebanyak 6 orang (9%), Surabaya sebanyak 13 orang (19%), Jakarta sebanyak 8 orang (11%), Mojokerto sebanyak 3 orang (4%), Jambi sebanyak 1 orang (1%), Solo sebanyak 1 orang (1%), Kalimantan sebanyak 1 orang (1%), Kudus sebanyak 1 orang (1%), Blitar sebanyak 8 orang (11%) dan Kediri sebanyak 7 orang (10%).

2. Responden Menurut Jenis Expedisi Pengiriman

Tabel 4.2
Frekuensi Identitas Responden Menurut Jenis Expedisi Pengiriman

Expedisi Pengiriman	Frekuensi	Persentase (%)
JNE	29	41%
JNT	23	33%
Pos	18	26%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jenis expedisi pengiriman yang dipilih para konsumen melalui transaksi online dari IKM Tulungagung yaitu Elhijaaz Boutique dan Craft selama tahun 2020 ada 3 expedisi yaitu JNE, JNT dan juga Pos dengan dirincian penggunaan expedisi JNE sebanyak 29 orang (41%), penggunaan expedisi JNT sebanyak 23 orang (33%) dan penggunaan expedisi Pos sebanyak 18 orang (26%).

3. Responden Menurut Produk Yang Diminati

Tabel 4.3
Frekuensi Identitas Responden Menurut Produk Yang Diminati

Produk Yang Diminati	Frekuensi	Persentase (%)
Gamis Shibori	14	20%
Kaos Ecoprint	4	6%
Tas Ecoprint	10	14%
Masker Ecoprint	7	10%
Sajadah Ecoprint	5	7%
Kain Ecoprint	6	9%
Dress Ecoprint	7	10%
Kain Batik Shibori	7	10%
Dompot Ecoprint	1	1%
Kaos Tiedye	5	7%
Ecoprint Shirt	4	6%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa ada beberapa produk yang diminati konsumen melalui transaksi online dari IKM Tulungagung yaitu Elhijaaz Boutique dan Craft selama tahun 2020 terdiri dari Gamis Shibori sebanyak 14 (20%), Kaos Ecoprint sebanyak 4 (6%), Tas Ecoprint sebanyak 10 (14%), Masker Ecoprint sebanyak 7 (10%), Sajadah Ecoprint sebanyak 5 (7%), Kain Ecoprint sebanyak 6 (9%), Dress Ecoprint sebanyak 7 (10%), Kain Batik Shibori sebanyak 7 (10%), Dompot Ecoprint sebanyak 1 (1%), Kaos Tiedye sebanyak 5 (7%), dan Ecoprint Shirt sebanyak 4 (6%).

4. Responden Menurut Sumber Informasi Produk

Tabel 4.4
Frekuensi Identitas Responden Menurut Sumber Informasi Produk

Sumber Informasi Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Instagram	27	39%
WhatsApp	24	34%
Tokopedia	19	27%
Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa ada beberapa sumber informasi produk konsumen melalui transaksi online dari IKM Tulungagung yaitu Elhijaaz Boutique dan Craft selama tahun 2020 terdiri dari Instagram, WhatsApp dan Aplikasi Tokopedia dengan rincian dari Instagram sebanyak 27 (39%), dari WhatsApp sebanyak 24 (34%), dan dari Aplikasi Tokopedia sebanyak 19 (27%).

B. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemaparan mengenai kondisi data untuk setiap variabel. Nilai yang dipaparkan adalah Minimum, Maximum, Jumlah, Rata-rata dan Standart Deviasi.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1	70	2	5	258	3.69	.843
X2	70	2	5	265	3.79	.759
X3	70	3	5	271	3.87	.679
X4	70	3	5	261	3.73	.700
X5	70	3	5	275	3.93	.644
X6	70	3	5	275	3.93	.709
X7	70	3	5	271	3.87	.700
X8	70	3	5	273	3.90	.725
Y1	70	3	5	268	3.83	.722
Y2	70	3	5	269	3.84	.651
Y3	70	3	5	274	3.91	.717
Y4	70	3	5	261	3.73	.721
Y5	70	3	5	264	3.77	.685
Y6	70	3	5	282	4.03	.680
Y7	70	3	5	285	4.07	.709
Y8	70	3	5	288	4.11	.671
Valid N (listwise)	70					

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa:

a. Bauran Pemasaran Secara Online (x)

Untuk item pernyataan bauran pemasaran secara online nomor 1 nilai minimum 2, maximum 5, jumlah 258, rata-rata 3,69 dan

standart deviasinya 0,843. Item nomor 2 nilai minimum 2, maximum 5, jumlah 265, rata-rata 3,79 dan standart deviasinya 0,759. Item nomor 3 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 271, rata-rata 3,87 dan standart deviasinya 0,679. Item nomor 4 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 261, rata-rata 3,73 dan standart deviasinya 0,700. Item nomor 5 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 275, rata-rata 3,93 dan standart deviasinya 0,644. Item nomor 6 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 275, rata-rata 3,93 dan standart deviasinya 0,709. Item nomor 7 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 271, rata-rata 3,87 dan standart deviasinya 0,700. Item nomor 8 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 273, rata-rata 3,90 dan standart deviasinya 0,725.

b. Minat Beli Konsumen

Untuk item pernyataan minat beli konsumen nomor 1 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 268, rata-rata 3,83 dan standart deviasinya 0,722. Item nomor 2 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 269, rata-rata 3,84 dan standart deviasinya 0,651. Item nomor 3 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 274, rata-rata 3,91 dan standart deviasinya 0,717. Item nomor 4 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 261, rata-rata 3,73 dan standart deviasinya 0,721. Item nomor 5 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 264, rata-rata 3,77 dan standart deviasinya 0,685. Item nomor 6 nilai

minimum 3, maximum 5, jumlah 282, rata-rata 4,03 dan standart deviasinya 0,680. Item nomor 7 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 285, rata-rata 4,07 dan standart deviasinya 0,709. Item nomor 8 nilai minimum 3, maximum 5, jumlah 288, rata-rata 4,11 dan standart deviasinya 0,671.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya.¹ Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka R hitung dan R tabel. Jika R hitung lebih besar dari R tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika R hitung lebih kecil dari R tabel maka item dikatakan tidak valid. R hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan R tabel dicari dengan cara melihat tabel R. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.²

¹ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019) hal. 58.

² Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 166.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pemasaran Online (X)	X1	0,247	0,235	Valid
	X2	0,397	0,235	Valid
	X3	0,340	0,235	Valid
	X4	0,417	0,235	Valid
	X5	0,326	0,235	Valid
	X6	0,447	0,235	Valid
	X7	0,363	0,235	Valid
	X8	0,338	0,235	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,518	0,235	Valid
	Y2	0,263	0,235	Valid
	Y3	0,505	0,235	Valid
	Y4	0,624	0,235	Valid
	Y5	0,364	0,235	Valid
	Y6	0,374	0,235	Valid
	Y7	0,252	0,235	Valid
	Y8	0,406	0,235	Valid

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dalam kuisisioner adalah valid. Hal ini terbukti dari hasil R hitung setiap item pertanyaan dari variabel penelitian pada kuisisioner yang telah disebarkan lebih dari R tabel yaitu 0,235. Pada variabel Pemasaran Online (X) terdiri dari 8 item pernyataan dengan rincian X1 dengan R hitung $0,247 > 0,235$ R tabel, X2 dengan R hitung $0,397 > 0,235$ R tabel, X3 dengan R hitung $0,340 > 0,235$ R tabel, X4 dengan R hitung $0,417 > 0,235$ R tabel, X5 dengan R hitung $0,326 > 0,235$ R tabel, X6 dengan R hitung $0,447 > 0,235$ R tabel, X7 dengan R hitung $0,363 > 0,235$ R tabel, dan X8 dengan R hitung $0,338 > 0,235$ R tabel. Dan pada variabel Minat

Beli Konsumen (Y) yang juga terdiri dari 8 item pernyataan dengan rincian Y1 dengan R hitung $0,518 > 0,235$ R tabel, Y2 dengan R hitung $0,263 > 0,235$ R tabel, Y3 dengan R hitung $0,505 > 0,235$ R tabel, Y4 dengan R hitung $0,624 > 0,235$ R tabel, Y5 dengan R hitung $0,364 > 0,235$ R tabel, Y6 dengan R hitung $0,374 > 0,235$ R tabel, Y7 dengan R hitung $0,252 > 0,235$ R tabel, dan Y8 dengan R hitung $0,406 > 0,235$ R tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (reliability) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* minimal adalah 0,6. Artinya jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel.³

³ Ibid., hal. 169.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Pemasaran Online (X)	0,604	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,640	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dalam kuisisioner adalah reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan dalam kuisisioner tersebut adalah reliabel, dengan rincian dari variabel Pemasaran Online (X) didapat *Cronbach Alpha* sebesar $0,604 > 0,600$ dan dinyatakan reliabel dan untuk variabel Minat Beli Konsumen didapat *Cronbach Alpha* sebesar $0,640 > 0,600$ dan dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak dilakukan untuk analisis statistik parametrik. penggunaan statistik parametrik bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis

membentuk distribusi normal. Bila data tidak normal, maka teknik statistik parametrik tidak dapat dilakukan.⁴ Normalisasi data atau bisa disebut dengan data distribusi normal adalah apabila jumlah data diatas atau dibawah rata-rata adalah sama.⁵ Jika signifikansi kurang dari 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan dan berarti data tidak berdistribusi normal. Sedangkan jika signifikansi lebih dari 0,05 berarti tidak ada perbedaan yang signifikan dan data yang diuji berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorove-Smirnove	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,087	0,190	> 0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa data yang diuji adalah berdistribusi normal. Yaitu dibuktikan dengan signifikansi sebesar 0.190 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari

⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 75.

⁵ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 1*, (Jakarta Timur: Alim's Publishing, 2017), hal. 165.

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Jika hasil pengujian didapat nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.⁶

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	Sig	Kriteria	Keterangan
Pemasaran Online (X)	-1,621	0,110	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yaitu dengan nilai signifikansi sebesar 0,110 yang lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

⁶ Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal.128.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ independent (X) dengan satu variabel terikat/dependent (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error (E)
Konstanta	22.302	3.800
Pemasaran Online (X)	0,286	0,123

Sumber: Data Primer Olahan 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dinotasikan persamaan regresinya sebagai berikut.

Persamaan Regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22.302 + 0,286X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Konstanta sebesar 22.302 berarti bahwa tanpa adanya bauran pemasaran secara online, maka minat beli konsumen adalah sebesar 22 satuan. Jika variabel pemasaran online naik maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0.286 pada minat beli konsumen.

5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibua tuntuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan

pengecekannya. Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum dijawab yang empirik.⁷ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₀ = Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen

H_a = Ada pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen

Dan pengujian hipotesis adalah proses pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima, sedangkan jika probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil uji melalui probabilitas ini juga relevan dengan pengujian melalui statistik t. Jika hasil t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika hasil t hitung < t tabel maka H₀ diterima.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig	Probabilitas	T hitung	T tabel
X → Y	0,023	< 0,05	2,328	1,994

Sumber: Data Primer Olahan 2021

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 93.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai sigifikansi sebesar 0,023 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah ada pengaruh antara pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

Hasil uji melalui probabilitas ini juga relevan dengan pengujian melalui statistik t. Nilai t hitung adalah sebesar 2,328, sementara t tabel diperoleh dari $dk = n - 2 = 70 - 2 = 68$ dan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 1,994. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,328 > 1,994$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengaruh X terhadap Y adalah positif dan terbukti signifikan berdasarkan pengujian statistik.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk menguji seberapa jauh kemampuan variabel independen (variabel bebas) menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.555	520.555

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Online_X

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah 0,568. Jadi pengaruh variabel bauran pemasaran secara online terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 57% dan sisanya 43% (100%-57%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.