

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Perbedaan antara Keputusan Pembelian Toko Online dan Toko Konvensional

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Instagram. Adapun karakteristik responden dilihat dari segi jenis kelamin, usia dan lama menggunakan Instagram yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden (50 Responden pada Toko Online dan 50 Responden pada Toko Konvensional) adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Table 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada Toko Online			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki Laki	8	16%
2	Perempuan	42	84%
Total		50	100%

Responden pada Toko Konvensional			
No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki Laki	16	32%
2	Perempuan	34	68%
Total		50	100%

Table 4.1 di atas menunjukkan mayoritas jenis kelamin responden pada toko online adalah perempuan dengan persentase 84%, sedangkan sisanya adalah Laki-laki yang berjumlah 8 orang atau sebesar 16%. Demikian halnya dengan responden pada Toko

konvensioanl yang mayoritas perempuan dengan prosentase 68% dan laki-laki dengan jumlah 32%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja produk fashion melalui informasi yang diperoleh melalui Instagram lebih banyak perempuan.

b. Usia Responden

Table 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Responden pada Toko Online			
No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	20-25 Tahun	35	70%
2	26-30 Tahun	10	20%
3	31-35 Tahun	3	6%
4	36-40 Tahun	2	4%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	20-25 Tahun	33	66%
2	26-30 Tahun	9	18%
3	31-35 Tahun	7	14%
4	36-40 Tahun	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, mayoritas usia responden yang memutuskan pembelian di Toko Online adalah berusia 20-25 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 70%, sisanya adalah usai 26-30 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, usia 31-35 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 6%, dan sisanya berusia 36-40 tahun dengan jumlah prosentase 4% atau 2 orang. sedangkan prosentase terkecil yakni sekitar 4% (2 responden) dengan usia antara 36-40 tahun. Selanjutnya, mayoritas usia responden pada Toko

Konvensional berkisar 20-25 tahun dengan prosentase 66% atau 33 orang, sedang sisanya meliputi usia 26-30 tahun dengan jumlah 9 orang atau 18%, usia 31-35 tahun sejumlah 14% atau 7 orang, dan usia 36-40 tahun dengan jumlah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan pembelian produk fasion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Instagram lebih banyak yang berusia muda.

c. Lama menggunakan Instagram

Table 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Periode Penggunaan Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	<1 Tahun	2	4%
2	1-2 Tahun	7	14%
3	3-4 Tahun	28	56%
4	5-6 Tahun	7	14%
5	>6 Tahun	6	12%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	<1 Tahun	3	6%
2	1-2 Tahun	7	14%
3	3-4 Tahun	24	48%
4	5-6 Tahun	9	18%
5	>6 Tahun	7	14%
Total		50	100%

Dari tabel 4.3 diatas, mayoritas masa penggunaan Instagram oleh responden pada Toko Online yang diteliti adalah 3-4 tahun

sebanyak 28 orang atau sebesar 56%, sisanya adalah 1-2 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 14%, 5-6 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 7%, >6 tahun sebanyak 6 orang atau 12%, dan <1 tahun sebanyak 2 orang atau 4%. Demikian halnya dengan mayoritas masa penggunaan Instagram pada responden Toko Konvensional adalah 3-4 tahun sebanyak 24 orang atau 48%, sisanya adalah 5-6 tahun sebanyak 9 orang atau 18%, 1-2 tahun sebanyak 7 orang atau 14%, >6 tahun sebanyak 7 orang atau 14%, dan <1 tahun sebanyak 3 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa masa penggunaan Instagram responden yang memutuskan pembelian pada Toko Online dan Toko Konvensional paling banyak dari kalangan pelajar atau mahasiswa muda.

2. Analisa Deskriptif Data Variabel Keputusan Pembelian

a. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Pengenalan Kebutuhan

Hasil olahan data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai pengenalan kebutuhan sebagai tahapan keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10 dan lampiran 11** dengan gambaran tiga indikator sebagai berikut:

Table 4.4

Penggunaan produk fashion untuk menjaga penampilan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	7	14%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	14	28%

Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Sangat Tidak Setuju	2	4%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	4	8%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%

Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online setuju bahwa alasan mereka membeli produk fashion adalah untuk menjaga penampilan dengan prosentase 52% atau sebanyak 26 orang, bahkan 28% setara dengan 14 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 14%, 4%, dan 2% menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal yang sama juga diperoleh dari responden pada Toko Konvensional yang mana sebanyak 62% (31 orang) menyatakan setuju bahwa produk yang mereka beli untuk menjaga penampilan, bahkan 24% atau sebanyak 12 orang menyebutkan sangat setuju. Hanya 8%, 4%, dan 2% responden yang menyatakan kurang setuju, sangat tidak setuju, dan tidak setuju secara berurutan.

Table 4.5

Pembelian produk melalui IG sebagai IT Literate

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	8	16%
2	Tidak Setuju	7	14%

3	Kurang Setuju	18	36%
4	Setuju	13	26%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Sangat Tidak Setuju	3	6%
2	Tidak Setuju	12	24%
3	Kurang Setuju	20	40%
4	Setuju	11	22%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%

Berdasarkan table 4.5 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 36% atau setara dengan 18 orang kurang setuju bahwa pembelian produk fashion melalui IG menunjukkan *IT literate* (melek teknologi), sisanya sebanyak 26% responden (13 orang) menyatakan setuju, 16% (8 orang) mengatakan sangat tidak setuju, 14% (7 orang) menjawab tidak setuju, dan hanya 7% (4 orang) yang menyebutkan sangat setuju. Hal yang sama juga terjadi pada responden pada Toko Konvensional, mayoritas responden sekitar 40% atau 20 orang juga menyatakan kurang setuju, bahkan 24 % dari mereka menjawab tidak setuju bahwa pembelian produk melalui Instagram sebagai melek teknologi. Hanya 22% (11 orang) dan 8% (4 orang) mengatakan setuju dan sangat setuju bahwa berbelanja melalui info yang diperoleh dari instagram sebagai hal yang keren. Sisanya, 6% atau setara dengan 3 orang menyatakan kesangat-tidak-setujuannya.

Table 4.6
Pembelian produk fashion melalui Instagram sebagai hal yang keren

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	8	16%
2	Tidak Setuju	7	14%
3	Kurang Setuju	24	48%
4	Setuju	8	16%
5	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Sangat Tidak Setuju	2	4%
2	Tidak Setuju	8	16%
3	Kurang Setuju	24	48%
4	Setuju	13	26%
5	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%

Tabel 4.6 menggambarkan bahwa mayoritas responden pada Toko Online sekitar 48% atau 24 orang kurang setuju bahwa pembelian produk fashion melalui Instagram sebagai hal yang keren, bahkan 16% (8 orang) dan 14% (7 orang) menyebutkan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sisanya, hanya 16% (8 orang) dan 6% (3 orang) menjawab setuju dan sangat setuju bahwa membeli produk melalui Instagram sebagai hal keren. Hal senada juga disampaikan oleh mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 48% responden atau setara dengan 24 orang menjawab kurang setuju, sisanya 26% (13

orang) menyatakan setuju, 16% (8 orang) tidak setuju, 6% (3 orang) sangat setuju dan 4% (2 orang) sangat tidak setuju.

b. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Pencarian Informasi

Selanjutnya, hasil processing data primer berdasarkan jawaban responden mengenai pencarian informasi sebagai tahapan keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10 dan lampiran 11** dengan gambaran empat indikator sebagai berikut:

Table 4.7

Link search pada Instagram menyediakan informasi produk yang diinginkan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	9	18%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	13	26%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Sangat Tidak Setuju	3	6%
2	Tidak Setuju	4	8%
3	Kurang Setuju	11	22%
4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Berdasarkan table 4.7, jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang

pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online dengan prosentase 52% atau sebanyak 26 orang setuju bahwa link *search* pada Instagram menyediakan informasi produk yang diinginkan, bahkan 26% setara dengan 13 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 18% (9 orang), 2% (1 orang), dan 2% (1 orang) menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal yang sama juga diperoleh dari responden pada Toko Konvensional yang mana sebanyak 54% (27 orang) menyatakan setuju bahwa link *search* tersebut menyediakan informasi produk yang diinginkan. Hanya saja, 22% atau sebanyak 11 orang menyebutkan kurang setuju. 8% responden (4 orang) dan 6% responden (orang) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju secara berurutan.

Table 4.8

Banyaknya informasi tentang produk produk fashion di Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	3	6%
3	Setuju	29	58%
4	Sangat Setuju	16	32%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	7	14%
3	Setuju	32	64%
4	Sangat Setuju	10	20%
Total		50	100%

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 58% atau 29 orang setuju bahwa Instagram menyediakan banyak informasi tentang produk fashion, bahkan 32% (16 orang) menyatakan sangat setuju. Sisanya, 6% (3 orang) dan 4% (2 orang) menjawab kurang setuju dan sangat tidak setuju akan hal tersebut. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 64% responden atau setara dengan 32 orang menjawab setuju bahwa Instagram menyediakan banyak informasi tentang produk fashion, bahkan 20% dari mereka menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sisanya 14% (7 orang) menyatakan kurang setuju dan 2% (1 orang) tidak setuju.

Table 4.9

Kemudahan dalam menemukan informasi tentang provider produk fashion di Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	5	10%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	11	22%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	8	16%
2	Setuju	34	68%
3	Sangat Setuju	8	16%
Total		50	100%

Tabel 4.9 di atas tersebut mengilustrasikan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online dengan prosentase 62% atau sebanyak 31 orang setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang provider produk fashion di Instagram, bahkan 22% responden atau setara dengan 11 orang menyatakan sangat setuju. Hanya 10% (5 orang), 4% (2 orang) dan 2% (1 orang) mengungkapkan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal yang sama diperoleh dari responden pada Toko Konvensional yang mayoritas dari mereka yaitu sekitar 68% atau 34 orang menyatakan setuju bahwa mereka dapat dengan mudah menemukan produk fashion yang mereka inginkan di Instagram, bahkan 16% responden atau sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju. Hanya 8% responden (4 orang) menyatakan kurang setuju.

Table 4.10

Instagram sebagai platform media sosial yang menyediakan informasi produk fashion yang lengkap

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	11	22%
4	Setuju	31	62%
5	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	16	32%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	5	10%

Total	50	100%
--------------	-----------	-------------

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 62% atau 31 orang setuju bahwa Instagram adalah platform media sosial yang menyediakan informasi produk fashion yang lengkap. Sisanya, 22% (11 orang) menyatakan kurang setuju, 12% (6 orang) sangat setuju, dan 4% (2 orang) menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju akan hal tersebut. Halyang sama terjadi pada mayoritas responden di Toko Konvensional, sebanyak 56% responden atau setara dengan 28 orang menjawab setuju bahwa Instagram adalah platform media social yang menyediakan banyak informasi tentang produk fashion. Sisanya, sebanyak 32% (16 orang) menjawab kurang setuju, 10% (5 orang) sangat setuju dan 2% (1 orang) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

c. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Pemilihan Produk

Terkait hasil processing data primer berdasarkan jawaban responden mengenai pemilihan produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10 dan lampiran 11** dengan gambaran tiga indikator sebagai berikut:

Table 4.11

Banyaknya pilihan produk fashion di Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	12	24%
4	Setuju	23	46%
5	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%

Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	10	20%
2	Setuju	33	66%
3	Sangat Setuju	7	14%
Total		50	100%

Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Hasil penelitian pada table 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online sebanyak 46% responden (23 orang) setuju akan banyaknya pilihan produk fashion di Instagram, bahkan 24% setara dengan 12 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 24% responden (12 orang), 4% responden (2 orang), dan 2% responden (1 orang) menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal yang sama ditunjukkan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 66% responden (33 orang) menyatakan setuju akan banyaknya pilihan produk fashion di instagram. Sisanya, 20% responden atau 10 orang menyebutkan kurang setuju, namun 14% responden (7 orang) menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Table 4.12
Tagar (#/hashtag) sebagai pengarah pada pilihan produk fashion yang variatif

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	3	6%

4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	18	36%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	11	22%
2	Setuju	25	50%
3	Sangat Setuju	14	28%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, mayoritas konsumen pada Toko Online dengan prosentase 54% atau sebanyak 27 orang setuju bahwa Tagar (#/hashtag) pada aplikasi Instagram dapat mengarahkan pada pilihan produk fashion yang variatif, bahkan 18% responden atau 11 orang menyatakan sangat setuju. Hanya 6% (3 orang), 2% (1 orang) dan 2% (1 orang) menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju secara berurutan. Demikian halnya dengan responden pada Toko Konvensional, mayoritas dari mereka yaitu sekitar 50% atau 25 orang menyatakan setuju bahwa pada Toko Online dengan prosentase 54% atau sebanyak 27 orang setuju bahwa Tagar (#/hashtag) dapat mengarahkan pada pilihan produk fashion yang bermacam-macam, bahkan 16% responden atau sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju. Sisanya 22% responden (11 orang) menyatakan kurang setuju.

Table 4.13

Instagram sebagai pengakomodir provider produk fashion yang bermacam-macam

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	4%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	3	6%

4	Setuju	35	70%
5	Sangat Setuju	9	18%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	5	10%
2	Setuju	40	80%
3	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 70% atau 35 orang setuju bahwa Instagram mengakomodir provider produk fashion yang bermacam-macam, bahkan sebanyak 18% responden atau 9 orang menjawab sangat setuju. Sisanya, 6% responden (3 orang) menyatakan kurang setuju, 4% responden (2 orang) mengatakan sangat tidak setuju, dan 2% responden (1 orang) menjawab tidak setuju akan hal tersebut. Hal yang sama terjadi pada mayoritas responden di Toko Konvensional, sebanyak 80% responden atau 40 orang setuju bahwa Instagram mengakomodir provider produk fashion yang bermacam-macam. Sisanya, sebanyak 10% (5 orang) menjawab sangat setuju dan hanya 10% (5 orang) lainnya menjawab kurang setuju.

d. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Pembayaran

Adapun hasil olah data primer berdasarkan jawaban responden mengenai sistem pembayaran produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10 dan lampiran 11** dengan gambaran dua indikator sebagai berikut:

Table 4.14
Kemudahan transaksi produk dengan informasi dari Instagram
Responden pada Toko Online

No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	7	14%
3	Setuju	33	66%
4	Sangat Setuju	8	16%
Total		50	100%

Responden pada Toko Konvensional			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	12	24%
3	Setuju	33	66%
4	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%

Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Hasil penelitian pada table 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online sebanyak 66% responden (33 orang) setuju akan kemudahan transaksi produk fashion dengan informasi dari Instagram, bahkan 16% setara dengan 8 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 14% responden (7 orang) dan 4% responden (2 orang) menjawab kurang setuju dan tidak setuju secara berurutan. Demikian hal yang sama ditunjukkan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 66% responden (33 orang) menyatakan setuju akan kemudahan transaksi

produk fashion dengan informasi dari Instagram. Sisanya, 24% responden atau 12 orang menyebutkan kurang setuju dan 8% responden (4 orang) menyatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Table 4.15
Kesesuaian metode pembayaran yang ditawarkan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	4	8%
3	Kurang Setuju	16	32%
3	Setuju	22	44%
4	Sangat Setuju	8	16%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	3	6%
2	Kurang Setuju	17	34%
3	Setuju	25	50%
4	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada Toko Online yakni sekitar 44% responden atau 22 orang setuju bahwa metode pembayaran yang ditawarkan sepenuhnya sesuai dengan metode yang mereka inginkan, hanya saja sebanyak 32% responden (16 orang) menyatakan kurang setuju. Sisanya, 16% (8 orang) menjawab sangat setuju dan 6% responden (3 orang) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Sama halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 50% responden atau setara dengan 25 orang mengatakan bahwa metode pembayaran yang ditawarkan sepenuhnya sesuai. Kemudian 34% responden (17 orang) menjawab

kurang setuju terhadap pernyataan tersebut. Sisanya 10% (5 orang) menyatakan sangat setuju dan 6% (3 orang) menjawab tidak setuju.

e. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Keterjangkauan

Berikutnya hasil olah data primer berdasarkan jawaban responden mengenai keterjangkauan keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10** dengan gambaran tiga indikator sebagai berikut:

Table 4.16
Efisiensi pembelian produk melalui Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	10	20%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	15	30%
2	Setuju	30	60%
3	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari *Instagram*. Hasil penelitian pada table 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online

sebanyak 52% responden (26 orang) setuju bahwa pembelian produk fashion melalui Instagram dapat menghemat waktu, bahkan 24% responden setara dengan 12 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 20% responden (10 orang) menjawab kurang setuju dan 4% responden (2 orang) masing-masing menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju secara berurutan. Sama halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 60% responden (30 orang) menyatakan setuju bahwa membeli produk fashion dengan informasi dari Instagram dapat menghemat waktu. Sisanya, 30% responden atau 15 orang menyatakan kurang setuju dan 10% responden (5 orang) menjawab sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Table 4.17

Jarak bukanlah kendala untuk membeli produk melalui Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	4	8%
3	Kurang Setuju	7	14%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	11	22%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	2	4%
2	Kurang Setuju	14	28%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 56% responden atau 28 orang setuju bahwa

Jarak bukanlah kendala untuk membeli produk fashion melalui Instagram, bahkan 22% (11 orang) menyatakan sangat setuju. Sisanya, 14% responden (7 orang) dan 8% responden (4 orang) menjawab kurang setuju dan tidak setuju akan hal tersebut secara berurutan. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 56% responden atau setara dengan 28 orang menjawab setuju bahwa jarak bukanlah kendala untuk membeli produk fashion melalui Instagram. Sisanya, 28% responden (14 orang) menjawab kurang setuju, 12% responden (6 orang) justru menyatakan sangat setuju dan 4% responden (2 orang) mengatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

f. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Design Promosi

Hasil olah data primer terkait jawaban responden mengenai design promosi di Instagram sebagai proses keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional dapat dilihat pada **lampiran 10 dan lampiran 11** dengan gambaran tiga indikator sebagai berikut:

Table 4.18
Menariknya Iklan fashion di Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	9	18%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	12	24%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	13	26%
2	Setuju	31	62%

3	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%

Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Berdasarkan table 4.18 mayoritas konsumen pada Toko Online sebanyak 56% responden (28 orang) setuju bahwa iklan produk fashion yang ditampilkan di Instagram menarik, bahkan 24% responden setara dengan 12 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 18% responden (9 orang) menjawab kurang setuju dan 2% responden (1 orang) menyatakan tidak setuju. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 62% responden (31 orang) menyatakan setuju bahwa iklan produk fashion di Instagram *eye-catching*. Sisanya, 26% responden atau 13 orang menjawab kurang setuju dan 12% responden (6 orang) mengatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Table 4.19

Tampilan Iklan Fashion di Instagram sesuai dengan Pilihan Produk

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	19	38%
3	Setuju	26	52%
4	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			

1	Tidak Setuju	2	4%
2	Kurang Setuju	17	34%
3	Setuju	26	52%
4	Sangat Setuju	5	10%
Total		50	100%

Pada tabel 4.19 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 52% responden atau 26 orang setuju bahwa tampilan iklan fashion di Instagram sesuai dengan pilihan produk. Sisanya 38% responden (19 orang) menyatakan kurang setuju, 8% responden (4 orang) mengatakan sangat setuju dan 2% responden (1 orang) menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sama halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 52% responden atau setara dengan 26 orang menjawab setuju bahwa tampilan iklan fashion di Instagram sesuai dengan pilihan produk. Sisanya, 34% responden (17 orang) menyatakan kurang setuju, 10% responden (5 orang) mengatakan sangat setuju dan 4% responden (2 orang) menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Table 4.20

Iklan fashion di Instagram sebagai penarik perhatian

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	13	26%
3	Setuju	29	58%
4	Sangat Setuju	7	14%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	1	2%

2	Kurang Setuju	20	40%
3	Setuju	27	54%
4	Sangat Setuju	2	4%
Total		50	100%

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 58% responden atau 29 orang setuju bahwa Iklan fashion yang ditampilkan di Instagram menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Sisanya, 26% (13 orang) menyatakan tidak setuju, 14% responden (7 orang) menjawab sangat setuju dan 2% responden (1 orang) mengatakan tidak setuju akan hal tersebut. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 54% responden atau setara dengan 27 orang menjawab setuju bahwa Iklan fashion yang ditampilkan di Instagram menarik perhatian mereka untuk melakukan pembelian. Sisanya, 40% responden (20 orang) menjawab kurang setuju, 4% responden (2 orang) justru menyatakan sangat setuju dan 2% responden (1 orang) mengatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

g. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Harga

Adapun hasil olah data primer terkait jawaban responden mengenai harga di Instagram sebagai proses keputusan pembelian produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional dapat dilihat pada **lampiran 10** dan **lampiran 11** dengan gambaran dua indikator sebagai berikut:

Table 4.21

Penawaran discount untuk produk fashion di Instagram

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%

2	Tidak Setuju	7	14%
3	Kurang Setuju	19	38%
4	Setuju	19	38%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	27	54%
3	Setuju	21	42%
4	Sangat Setuju	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan table 4.21, jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online dengan prosentase 38% atau sebanyak 19 orang setuju bahwa Produk fashion yang dipromosikan melalui Instagram menawarkan banyak discount dan dengan prosentase yang sama yakni 38% responden mengatakan kurang setuju. Sisanya 14% (7 orang) menjawab tidak setuju, 8% (4 orang) mengatakan sangat setuju, dan 2% (1 orang) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berbeda dengan data yang diperoleh dari responden pada Toko Konvensional 54% (27 orang) menyatakan tidak setuju bahwa Produk fashion yang dipromosikan melalui Instagram menawarkan banyak discount. Sisanya, 42% atau sebanyak 21 orang menyebutkan setuju. 4% responden (2 orang) menyatakan sangat setuju dan tidak setuju secara berurutan.

Table 4.22
Banyaknya provider produk fashion di Instagram sebagai opsi
harga murah

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	13	26%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	19	38%
3	Setuju	28	56%
4	Sangat Setuju	2	4%
Total		50	100%

Pada tabel 4.22 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 56% responden atau 28 orang setuju bahwa dengan banyaknya provider produk fashion di Instagram dapat diperoleh produk yang murah. Sisanya 26% responden (13 orang) menyatakan kurang setuju, 10% responden (5 orang) mengatakan tidak setuju dan hanya 8% responden (4 orang) menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sama halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 56% responden atau setara dengan 28 orang menjawab setuju bahwa dengan banyaknya provider produk fashion di Instagram dapat diperoleh produk yang murah. Sisanya, 38% responden (19 orang) menyatakan kurang setuju, 4% responden (2 orang) mengatakan sangat setuju dan 2% responden (1 orang) menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

h. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Kualitas Produk

Selanjutnya, hasil olah data primer berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas produk fashion yang dibeli pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10** dengan gambaran tiga indikator sebagai berikut:

Table 4.23

Kualitas produk fashion yang ditawarkan di IG bermacam macam

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	1	2%
3	Kurang Setuju	6	12%
4	Setuju	29	58%
5	Sangat Setuju	13	26%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Kurang Setuju	6	12%
2	Setuju	33	66%
3	Sangat Setuju	11	22%
Total		50	100%

Jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari *Instagram*. Berdasarkan table 4.23 mayoritas konsumen pada Toko Online sebanyak 58% responden (29 orang) setuju bahwa Produk fashion yang ditawarkan di *Instagram* memiliki kualitas yang bermacam macam, bahkan 26% responden setara dengan 13 orang menyatakan sangat setuju. Sisanya 12%

responden (6 orang) menjawab kurang setuju dan 4% responden (2 orang) secara berurutan menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 66% responden (33 orang) menyatakan setuju bahwa produk fashion yang ditawarkan di media Instagram memiliki kualitas yang bermacam macam, bahkan 22% responden atau 11 orang menjawab sangat setuju. Hanya 12% responden (6 orang) mengatakan kurang setuju akan pernyataan tersebut.

Table 4.24
Kualitas produk Fashion sesuai Harapan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	20	40%
3	Setuju	19	38%
4	Sangat Setuju	6	12%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	4	8%
2	Kurang Setuju	22	44%
3	Setuju	22	44%
4	Sangat Setuju	2	4%
Total		50	100%

Tabel 4.24 menggambarkan bahwa mayoritas responden pada Toko Online sekitar 40% atau 20 orang kurang setuju terkait pernyataan bahwa kualitas produk fashion dibeli melalui informasi di Instagram sesuai dengan harapan. Sisanya, 38% responden (19 orang) mengatakan

setuju, 12% (6 orang) menyebutkan sangat setuju dan 10% responden (10 orang) menjawab tidak setuju. Hal serupa juga disampaikan oleh mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 44% responden atau setara dengan 22 orang menjawab kurang setuju bahwa kualitas produk fashion dibeli melalui informasi di Instagram sesuai dengan harapan, hanya saja prosentase yang sama yaitu 44% responden menyatakan setuju. Sisanya, 12% (6 orang) menjawab sangat setuju dan 10% (5 orang) menjawab tidak setuju.

Table 4.25
Kualitas Produk Fashion dapat Diandalkan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	19	38%
4	Setuju	21	42%
5	Sangat Setuju	4	8%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	4	8%
2	Kurang Setuju	23	46%
3	Setuju	22	44%
4	Sangat Setuju	1	2%
Total		50	100%

Pada tabel 4.25 di atas, mayoritas responden pada Toko Online yaitu sekitar 42% responden atau 21 orang setuju bahwa kualitas produk fashion yang dibeli melalui informasi di Instagram dapat diandalkan. Sisanya 38% responden (19 orang) menyatakan kurang

setuju, 10% responden (5 orang) mengatakan tidak setuju, 8% responden (4 orang) menjawab sangat setuju, dan 2% responden (1 orang) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berbeda dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional, sebanyak 46% responden atau setara dengan 23 orang menjawab kurang setuju dengan pernyataan bahwa kualitas yang dibeli dapat diandalkan. Sisanya, 44% responden (22 orang) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut, 8% responden (4 orang) mengatakan tidak setuju dan hanya 2% responden (1 orang) menjawab sangat setuju.

i. Deskripsi Penilaian terhadap Sub-Variabel Tingkat Kepercayaan

Adapun hasil olah data primer berdasarkan jawaban responden mengenai tingkat kepercayaan untuk memutuskan membeli produk fashion pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui *Instagram* dapat dilihat pada **lampiran 10** dengan gambaran empat indikator sebagai berikut:

Table 4.26

Kesesuaian Informasi dengan Produk yang Ditawarkan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	15	30%
4	Setuju	26	52%
5	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	18	36%

4	Setuju	27	54%
5	Sangat Setuju	2	4%
Total		50	100%

Berdasarkan table 4.26, jawaban yang bervariasi diberikan oleh 100 responden yang terdistribusi ke dalam 50 orang yang memutuskan pembelian produk fashion pada Toko Online dan 50 orang pada Toko Konvensional melalui informasi yang diperoleh dari Insatgram. Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online dengan prosentase 52% atau sebanyak 26 orang setuju bahwa produk fashion yang dibeli sesuai dengan informasi yang tertera di Instagram. Sisanya 30% (15 orang), 10% (5 orang), 6% (3 orang) dan 2% (1 orang) menyatakan kurang setuju, tidak setuju, sangat setuju dan sangat tidak setuju secara berurutan. Hal yang sama juga diperoleh dari responden pada Toko Konvensional yang mana sebanyak 54% (27 orang) menyatakan setuju bahwa produk fashion yang dibeli sesuai dengan informasi yang tertera di Instagram. Hanya saja, 36% atau sebanyak 18 orang menyebutkan kurang setuju. Sisanya, 4% responden (2 orang) menjawab sangat setuju, 4% responden (2 orang) menyatakan tidak setuju dan 2% (1 orang) menyebutkan sangat tidak setuju.

Table 4.27

Keberadaan Produk Fashion

Responden pada Toko Online

No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	5	10%
3	Kurang Setuju	18	36%
4	Setuju	22	44%
5	Sangat Setuju	4	8%

Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	2	4%
2	Kurang Setuju	18	36%
3	Setuju	29	58%
4	Sangat Setuju	1	2%
Total		50	100%

Table 4.27 di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online dengan prosentase 44% atau sebanyak 22 orang setuju bahwa produk fashion yang dibeli benar adanya sebagaimana yang tertera di Instagram. Sisanya 36% (18 orang) menjawab kurang setuju, 10% (5 orang) tidak setuju, 8% responden (4 orang) sangat setuju dan 2% (1 orang) sangat tidak setuju. Hal yang sama juga diperoleh dari responden pada Toko Konvensional yang mana sebanyak 58% (29 orang) menyatakan setuju akan keberadaan produk fashion yang dibeli. Sisanya, 36% responden atau sebanyak 18 orang menyebutkan kurang setuju. 4% responden (2 orang) menjawab tidak setuju, dan terakhir 4% responden (2 orang) menyatakan tidak setuju.

Table 4.28

Pelayanan Pembelian Produk Fashion sesuai Harapan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	3	6%
3	Kurang Setuju	19	38%
4	Setuju	24	48%
5	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%

Responden pada Toko Konvensional			
1	Tidak Setuju	1	2%
2	Kurang Setuju	18	36%
3	Setuju	30	60%
4	Sangat Setuju	1	2%
Total		50	100%

Berdasarkan table 4.28 mayoritas konsumen pada Toko Online sebanyak 48% responden (24 orang) setuju bahwa pelayanan pembelian produk fashion sesuai harapan. Hanya saja, 38% responden setara dengan 19 orang menyatakan kurang setuju. Sisanya 6% responden (3 orang) menjawab sangat setuju, 6% responden lainnya menjawab tidak setuju, dan 2% responden (1 orang) mengatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 60% responden (30 orang) menyatakan setuju akan pernyataan bahwa pelayanan pembelian produk fashion sesuai harapan. Sisanya, 36% (18 orang) menyatakan kurang setuju, 2% responden menjawab tidak setuju dan 2% lainnya justru mengatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

Table 4.29

Provider Produk Fashion sesuai Harapan

Responden pada Toko Online			
No.	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
1	Tidak Setuju	6	12%
3	Kurang Setuju	14	28%
3	Setuju	27	54%
4	Sangat Setuju	3	6%
Total		50	100%
Responden pada Toko Konvensional			

1	Sangat Tidak Setuju	1	2%
2	Tidak Setuju	2	4%
3	Kurang Setuju	22	44%
4	Setuju	24	48%
5	Sangat Setuju	1	2%
Total		50	100%

Table 4.29 di atas menggambarkan bahwa mayoritas konsumen pada Toko Online sebanyak 54% responden (27 orang) setuju bahwa provider produk fashion yang diperoleh melalui informasi dari Instagram sesuai dengan harapan mereka. sisanya, 28% responden setara dengan 14 orang menyatakan kurang setuju, 12 % responden (6 orang) menjawab tidak setuju dan hanya 6% responden (3 orang) yang mengatakan sangat setuju. Demikian halnya dengan mayoritas responden pada Toko Konvensional yaitu sebanyak 48% responden (24 orang) menyatakan setuju akan pernyataan bahwa provider produk fashion yang diperoleh melalui informasi dari Instagram sesuai dengan harapan. Sisanya, 44% (22 orang) menyatakan kurang setuju, 4% responden (2 orang) menjawab tidak setuju, 2% responden mengatakan sangat tidak setuju, sedang 2% lainnya justru mengatakan sangat setuju akan pernyataan tersebut.

B. Signifikansi Perbedaan antara Toko Online dan Toko Konvensional

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur variable keputusan pembelian yang meliputi beberapa sub variable yakni Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pemilihan Produk, Pemabayaran, Keterjangkauan, Design Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan.

Kuesioner ini terdiri dari 26 pernyataan yang terdiri dari: tiga pernyataan pada sub variabel Pengenalan Kebutuhan, empat pernyataan pada sub variabel Pencarian Informasi, tiga pernyataan pada sub variabel Pemilihan Produk, dua pernyataan pada sub variabel system pembayaran, dua pernyataan pada sub variabel Keterjangkauan, tiga pernyataan pada sub variabel Design Promosi, dua pernyataan pada sub variabel Harga, tiga pernyataan pada sub variabel Kualitas Produk, dan empat pernyataan pada sub variabel Tingkat Kepercayaan.

a. Sub-Variabel Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.30

Nilai Validitas Sub-Variabel Pengenalan Kebutuhan

Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
1	0.342	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
2	0.315		valid
3	0.382		valid
Toko Konvensional			
1	0.428	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
2	0.429		valid
3	0.470		valid

Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel.

Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub pengenalan kebutuhan baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

b. Sub-Variabel Pencarian Informasi

Tabel 4.31

Nilai Validitas Sub-Variabel Pencarian Informasi

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. Item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
4	0.509	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
5	0.701		valid
6	0.794		valid
7	0.702		
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
4	0.578	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
5	0.516		valid
6	0.570		valid
7	0.775		valid

Berdasarkan table 4.31 di atas, Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa

semua butir pertanyaan pada sub variable pencarian informasi baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

c. Sub-Variabel Pemilihan Produk

Tabel 4.32

Nilai Validitas Sub-Variabel Pemilihan Produk

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
8	0.786	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
9	0.491		valid
10	0.729		valid
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
8	0.522	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
9	0.483		valid
10	0.577		valid

Table 4.32 tersebut menunjukkan bahwa Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable pemilihan produk baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

d. Sub-Variabel Sistem Pembayaran

Tabel 4.33

Nilai Validitas Sub-Variabel Sistem Pembayaran

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
11	0.601	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
12	0.620		valid
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
11	0.571	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
12	0.578		valid

Berdasarkan table 4.33 di atas, Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable sistem pembayaran baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

e. Sub-Variabel Keterjangkauan

Tabel 4.34

Nilai Validitas Sub-Variabel Keterjangkauan

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
13	0.666	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
14	0.561		valid
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
13	0.498	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
14	0.372		valid

Pada table 4.34 di atas, Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 45$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable keterjangkaun baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

f. Sub-Variabel Design Promosi

Tabel 4.35

Nilai Validitas Sub-Variabel Design Promosi

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
15	0.568	Instrumen valid, jika <i>r</i> -hitung > <i>r</i> -tabel dengan N=50 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh <i>r</i> -tabel 0.278	valid
16	0.743		valid
17	0.672		valid
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
15	0.424	Instrumen valid, jika <i>r</i> -hitung > <i>r</i> -tabel dengan N=50 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh <i>r</i> -tabel 0.278	valid
16	0.619		valid
17	0.501		valid

Table 4.35 menunjukkan bahwa Nilai *r* tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai *r* tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai *r* hitung > *r* tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable design promosi baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

g. Sub-Variabel Harga

Tabel 4.36

Nilai Validitas Sub-Variabel Harga

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
18	0.482	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
19	0.573		valid
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
18	0.492	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
19	0.467		valid

Pada table 4.36 di atas, Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable harga baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

h. Sub-Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.37

Nilai Validitas Sub-Variabel Kualitas Produk

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
20	0.679	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
21	0.617		valid
22	0.619		valid
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
20	0.289	Instrumen valid, jika r -hitung > r -tabel dengan $N=50$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r -tabel 0.278	valid
21	0.534		valid
22	0.546		valid

Table 4.37 menunjukkan bahwa Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable kualitas produk baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

i. Sub-Variabel Tingkat Kepercayaan

Tabel 4.38

Nilai Validitas Sub-Variabel Pencarian Informasi

Keputusan Pembelian pada Toko Online			
No. Item	Nilai <i>r</i>-hitung	Nilai <i>r</i>-tabel	Interpretasi
23	0.584	Instrumen valid, jika <i>r</i> -hitung > <i>r</i> -tabel dengan N=50 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh <i>r</i> -tabel 0.278	valid
24	0.525		valid
25	0.631		valid
26	0.777		
Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional			
23	0.453	Instrumen valid, jika <i>r</i> -hitung > <i>r</i> -tabel dengan N=50 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh <i>r</i> -tabel 0.278	valid
24	0.467		valid
25	0.569		valid
26	0.478		valid

Berdasarkan table 4.38 di atas, Nilai *r* tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0.05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena $N = 50$ pada masing masing variabel, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($50 - 2 = 48$). Pada buku-buku statistik, nilai *r* tabel dua sisi pada $df = 48$ dan $p = 0.05$ adalah 0.278. Butir pernyataan dinyatakan valid jika jika nilai *r* hitung > *r* tabel. Kesimpulannya dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua butir pertanyaan pada sub variable tingkat kepercayaan baik pada responden toko online dan toko konvensional adalah valid. Hasil output SPSS 23 dapat dilihat pada **lampiran 2 dan lampiran 3**.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Alpha Cronbach*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.39

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.00 s.d 0.20	Kurang Reliabel
> 0.20 s.d 0.40	Agak Reliabel
> 0.40 s.d 0.60	Cukup Reliabel
> 0.60 s.d 0.80	Reliabel
> 0.80 s.d 1.00	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas dari keputusan pembelian melalui online shop dan toko konvensional dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.40

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian pada Toko Online	0.930	Sangat reliable
Keputusan pembelian pada Toko Konvensional	0.877	Sangat reliable

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom Alpha Cronbach di atas, dapat dilihat besar reliabinilitas pada variable Keputusan Pembelian pada Toko Online (X1) adalah 0.930, sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0.80 dan 1.00. Sama halnya dengan besar reliabilitas Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional yakni 0.877,

dengan demikian dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0.80 dan 1.00. (hasil output dapat dilihat pada **lampiran 4** dan **lampiran 5**).

3. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan melalui uji normalitas one sample *Saphiro-Wilk*. Hasilnya dapat dilihat pada **lampiran 6**. Pada uji *Saphiro-Wilk* terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas α (standar eror) yakni sebesar 0.05. Hasil menunjukkan, $0.146 > 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa data dari variabel yang diteliti yakni Keputusan Pembelian pada Toko Online memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Demikian halnya dengan Uji Normalitas pada variable Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional dengan nilai signifikansi 0.257, yang mana lebih besar dari 0.05. Dari grafik (**lihat lampiran 6**) dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4. Uji T-Test

Uji t berfungsi untuk menguji signifikansi setiap variabel independen yaitu keputusan pembelian produk fashion melalui Toko Online dan Toko Konvensional. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan t hitung. Dalam penelitian ini diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 5 = 95$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0.05$ maka t-tabel sebesar 1.985 (**lihat lampiran 7**). Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

1. Jika nilai t hitung **lebih kecil dari** t table, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan rata-rata hasil antara keputusan pembelian pada Variable X1 (Toko Online) dan Variabel X2 (Toko Konvensional)
2. Jika nilai t hitung **lebih besar dari** t table, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada perbedaan rata-rata hasil antara keputusan

pembelian pada Variable X1 (Toko Online) dan Variabel X2 (Toko Konvensional)

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan hasil t-hitung sebesar 0.419 sedang *r-tabel* pada taraf kepercayaan 0.05 yaitu 1.985. dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada perbedaan rata-rata hasil antara keputusan pembelian pada Toko Online dan Toko Konvensional.