

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis Objek Penelitian

Kabupaten Tulungagung terletak pada posisi $111^{\circ} 43'$ sampai dengan $8^{\circ} 18'$ lintang selatan. Batas daerah, di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Kediri tepatnya dengan kecamatan Kras. Disebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Blitar. Disebelah selatan berbatasan dengan samudera Indonesia dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Trenggalek. Luas wilayah Kabupaten Tulungagung mencapai $1.055,65 \text{ Km}^2$ habis terbagi menjadi 19 Kecamatan dan 271 desa/kelurahan. Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dataran rendah merupakan daerah dengan ketinggian dibawah 500 m dari permukaan laut. Dataran sedang mempunyai ketinggian 500 m sampai dengan 700 m dari permukaan laut, sedangkan dataran tinggi merupakan daerah dengan ketinggian di atas 700 m dari permukaan air laut. Daerah yang mempunyai wilayah terluas secara berurutan yaitu Kecamatan Tanggunggunung, Kecamatan Kalidawir, Kecamatan Sendang dan Kecamatan Pagerwojo. Hari dan curah hujan antara lain dipengaruhi oleh keadaan iklim, keadaan topografi dan perputaran/pertemuan arus udara. Hari hujan di Kabupaten

Tulungagung terbesar ada di bulan November dan terkecil ada di bulan Juli.

Sedangkan curah hujan terbesar ada di bulan November sedangkan yang terendah ada di bulan Juli. Rata-rata curah hujan di Kabupaten Tulungagung selama tahun 2016 adalah 234.7 mm, ini berarti lebih tinggi di banding tahun 2015 yang sebesar 120 mm. Hampir semua Kecamatan di Kabupaten Tulungagung kurang lebih ada 27 sungai, yang mana ada beberapa sungai yang melewati lebih dari 1 Kecamatan. Misalnya sungai Parit Agung (melintas selatan Kabupaten Tulungagung), Sungai Song (melintas barat Kabupaten Tulungagung), dan Sungai Brantas (melintas utara Kabupaten Tulungagung). Sedangkan bila dilihat dari jarak rata-rata dari Kecamatan ke Ibu Kota Kabupaten yang memiliki jarak terjauh adalah Kecamatan Pucanglaban sejauh 36 km.¹⁰⁶

2. Kependudukan

Penduduk Kabupaten Tulungagung menurut hasil sensus penduduk akhir tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 0,48 persen dibanding akhir tahun 2015, yaitu dari 1.021.190 jiwa menjadi 1.026.101 jiwa ditahun 2016, yang terbagi atas laki-laki 500.191 jiwa dan perempuan 525.910 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk rata-rata 972 jiwa/km². Memang belum terjadi pemerataan penduduk di Kabupaten Tulungagung. Hal ini bisa dilihat adanya kesenjangan

¹⁰⁶ BPS Kabupaten Tulungagung, *Kabupaten Tulungagung Dalam Angka Tulungagung Regency In Figures 2017*, (Tulungagung: BPS Kabupaten Tulungagung, 2017), hal. 4-6.

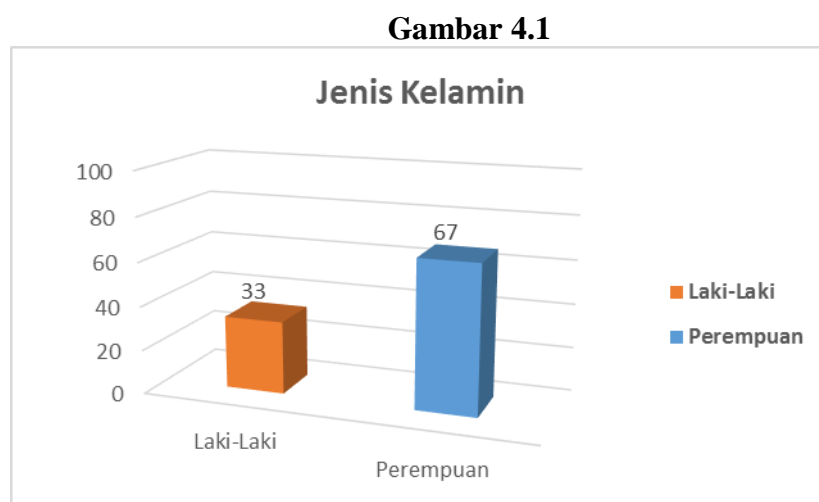
tingkat kepadatan penduduk antar kecamatan. Di satu sisi ada yang tingkat kepadatannya di atas 4.000 jiwa/km² namun di sisi lain ada yang kurang dari 500 jiwa/km².¹⁰⁷

B. Karakteristik Responden

Angket dalam penelitian ini yang disebarakan kepada masyarakat Kabupaten Tulungagung sebanyak 100 responden. Sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel berupa kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, kepercayaan dan minat beli dengan jumlah pertanyaan 24 butir di dalam angket. Perhitungan variabel-variabel dilakukan dengan menggunakan computer melalui program SPSS 16.0.

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Kabupaten Tulungagung sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

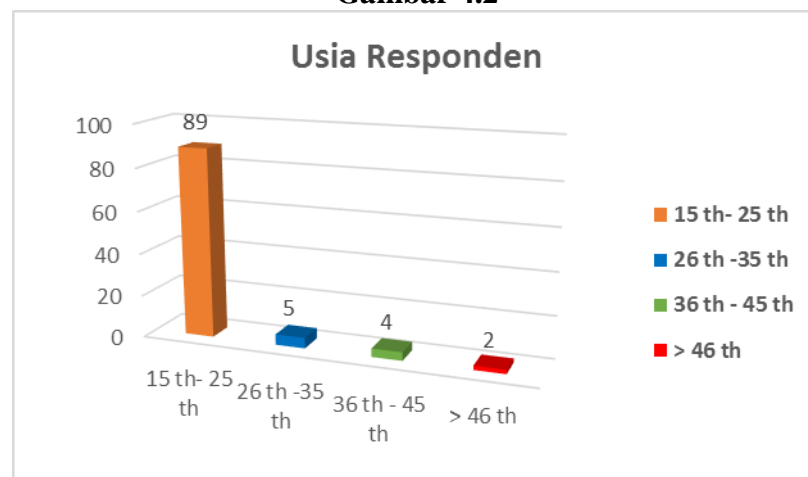
¹⁰⁷ Ibid., hal. 67.

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden masyarakat Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki 33 atau 33% dan perempuan 67 atau 67%. Responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

2. Usia Responden

Berikut merupakan data mengenai usia responden masyarakat Kabupaten Tulungagung:

Gambar 4.2



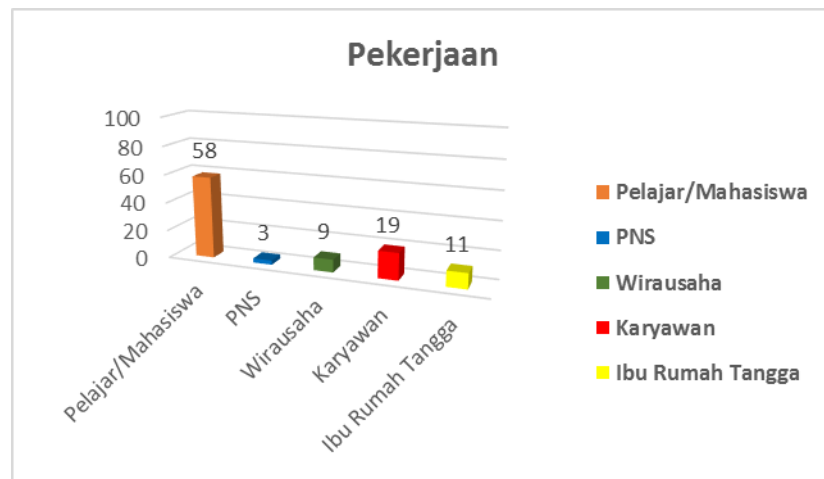
Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa persentase responden yang berusia 15 tahun sampai 25 tahun dalam penelitian ini sebanyak 89 orang dengan persentase sebesar 89% yang mendominasi dalam penelitian ini, dikarenakan sebagian besar usia muda lebih terbiasa dalam menggunakan teknologi yang berupa internet dalam penelitian ini.

3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 4.3



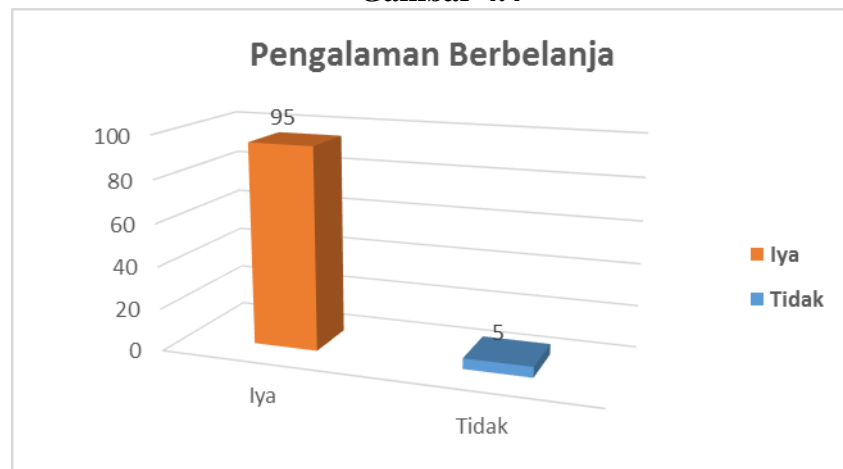
Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan karakteristik responden pekerjaan dari 100 responden, pekerjaan dengan jumlah terbanyak yang minat belinya pada situs *e-commerce* adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 58 orang. Diikuti dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 19 orang, ibu rumah tangga 11 orang, wirausaha 9 orang dan PNS 3 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelajar atau mahasiswa lebih senang belanja *online*.

4. Pengalaman Berbelanja

Pada data pengalaman berbelanja dikelompokkan menjadi dua katagori, yaitu iya atau tidak. Adapun mengenai pengalaman berbelanja menggunakan situs *e-commerce* atau *online* masyarakat Kabupaten Tulungagung, sebagai berikut:

Gambar 4.4



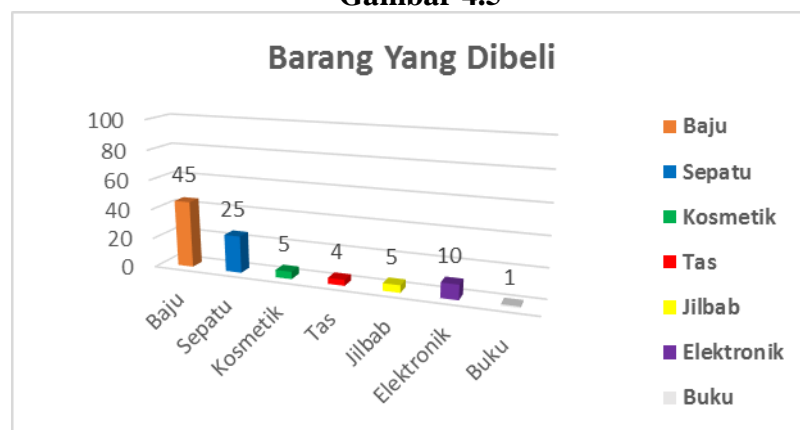
Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Terlihat dari gambar 4.4 bahwa sebagian besar masyarakat Kabupaten Tulungagung yang diambil sebagai responden pernah melakukan pembelian secara *online* dengan jumlah 95 orang dan yang tidak pernah melakukan pembelian secara *online* sebanyak 5 orang.

5. Barang yang Dibeli *Online*

Karakteristik responden berdasarkan barang yang dibeli di *online*, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.5



Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan produk yang sering dibeli konsumen yaitu: produk baju yang paling banyak dibeli secara online oleh konsumen yaitu sebesar 45 orang. Diikuti dengan produk sepatu yaitu sebesar 25 orang, elektronik 10 orang, jilbab 5 orang, kosmetik 5 orang, tas 4 orang, dan buku 1 orang. Tetapi ada 5 orang belum pernah beli *online*. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk baju menjadi barang yang paling banyak dibeli oleh konsumen *online*.

6. Situs *E-Commerce* yang Sering di Kunjungi

Karakteristik responden berdasarkan situs *e-commerce* yang dikunjungi, yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.6



Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden situs *e-commerce* yang dikunjungi, dari 100 responden, situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee dengan jumlah 25 orang. Diikuti situs Tokopedia sebanyak 20 orang. Lazada 15 orang, JD.ID 8 orang, facebook 6 orang, bukalapak 5 orang,

blibli.com 5 orang, elevenia 4 orang, zalora 3 orang, akulaku 2 orang, dan kaskus 2 orang. Tetapi ada 5 orang belum pernah beli *online*. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari sekian banyaknya *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, Shopee dan Tokopedia menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi konsumen Kabupaten Tulungagung.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 24 item pernyataan dan dibagi dalam 3 kategori yaitu:

- a. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan (X1)
- b. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk daya tarik iklan (X2)
- c. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk kepercayaan (X3)
- d. 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur minat beli (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

a. Kemudahan Penggunaan

Tanggapan responden tentang variabel kemudahan penggunaan dengan 3 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan, terdapat pada pernyataan jaringan internet memudahkan akses yang menyatakan sangat setuju 82% dan setuju 18 %, pembelian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja

yang menyatakan sangat setuju 64%, setuju 35%, dan netral 1%, detail tampilan sub menu mudah dipahami yang menyatakan sangat setuju 31%, setuju 56%, netral 11%, dan tidak setuju 2%, situs mudah dipelajari yang menyatakan sangat setuju 29%, setuju 54%, netral 16%, dan tidak setuju 1%, menu chat memudahkan proses pemesanan yang menyatakan sangat setuju 37%, setuju 57%, netral 5%, dan tidak setuju 1%, update lokasi penting yang menyatakan sangat setuju 56%, setuju 41%, dan netral 3%.

b. Daya Tarik Iklan (X2)

Tanggapan responden tentang variabel daya tarik iklan dengan 3 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan, terdapat pada pernyataan penggunaan logo yang menyatakan sangat setuju 22%, setuju 56%, netral 15%, tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju 1%, ciri khas tampilan menyatakan bahwa sangat setuju 23%, setuju 57%, netral 16%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 1%. Tampilan *endorser* “selebriti” menyatakan bahwa sangat setuju 10%, setuju 23%, netral 42%, tidak setuju 21%, dan sangat tidak setuju 4%, pesan yang disampaikan iklan menyatakan bahwa sangat setuju 9%, setuju 56%, netral 28%, tidak setuju 5%, dan sangat tidak setuju 2%., penataan gambar yang bagus dan kreatif menyatakan bahwa sangat setuju 14%, setuju 64%, netral 21%, dan sangat tidak setuju 1%, durasi iklan yang jelas dan

singkat menyatakan bahwa sangat setuju 25%, setuju 46%, netral 24%, dan tidak setuju 5%.

c. Kepercayaan (X3)

Tanggapan responden tentang variabel kepercayaan dengan 3 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan, terdapat pada pernyataan memberikan keamanan dan pelayanan bertransaksi menyatakan bahwa sangat setuju 12%, setuju 55%, netral 28%, tidak setuju 5%, memberikan kepercayaan menyatakan bahwa sangat setuju 5%, setuju 49%, netral 39%, tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju 1%, mempermudah pembelian menyatakan bahwa sangat setuju 24%, setuju 61%, netral 14%, dan sangat tidak setuju 1%, adanya kompensasi yang diberikan menyatakan bahwa sangat setuju 11%, setuju 42%, netral 31%, tidak setuju 14%, dan sangat tidak setuju 2%, perlindungan pribadi menyatakan bahwa sangat setuju 18%, setuju 49%, netral 29%, dan tidak setuju 4%, mengatasi keluhan dan pertanyaan konsumen menyatakan bahwa sangat setuju 9%, setuju 46%, netral 38%, tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju 1%.

d. Minat Beli (Y)

Tanggapan responden tentang variabel minat beli dengan 3 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan, terdapat pada pernyataan memperoleh dari membaca dan review orang lain menyatakan bahwa sangat setuju 20%, setuju 55%, netral 23%,

dan tidak setuju 2%, mendapat informasi dari teman menyatakan bahwa sangat setuju 22%, setuju 53%, netral 20%, dan tidak setuju 5%, pembelian mudah menyatakan bahwa sangat setuju 30%, setuju 50%, netral 16%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 1%, menyebarkan informasi kepada orang lain dari pengalamannya menyatakan bahwa sangat setuju 21%, setuju 53%, netral 24%, dan tidak setuju 2%, untuk memenuhi kebutuhan menyatakan bahwa sangat setuju 21%, setuju 52%, netral 22%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju 1%, merupakan pilihan sendiri menyatakan bahwa sangat setuju 28%, setuju 59%, dan netral 13%.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data angket yang disebarkan menggunakan metode secara langsung dan media sosial yaitu google form kepada para masyarakat Kabupaten Tulungagung. Sehingga dapat dilakukan analisis data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa kemudahan penggunaan, daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap variabel dependen berupa minat beli. Perhitungan variabel - variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0

1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validasi pada angket yang disebar pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Nilai validitas dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.1
Uji Validitas Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan

Nomor Item	<i>Corrected-Item Total Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,380	Valid
X1.2	0,523	Valid
X1.3	0,668	Valid
X1.4	0,634	Valid
X1.5	0,638	Valid
X1.6	0,617	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan

Nomer Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0,394	Valid
X2.2	0,390	Valid
X2.3	0,229	Valid
X2.4	0,528	Valid
X2.5	0,551	Valid
X2.6	0,507	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Tabel 4.3
Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan

Nomer Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X3.1	0,435	Valid
X3.2	0,382	Valid
X3.3	0,270	Valid
X3.4	0,591	Valid
X3.5	0,602	Valid
X3.6	0,434	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Tabel 4.4
Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Y1	0,503	Valid
Y2	0,461	Valid
Y3	0,479	Valid
Y4	0,482	Valid
Y5	0,507	Valid
Y6	0,548	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas seluruh item pertanyaan atau pernyataan mulai dari variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Minat Beli (Y) adalah valid karena *Corrected Item-total Correlation* lebih besar

dibanding 0,197 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,197 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.

b. Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, pengujian reliabilitas instrument dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajaan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Reliabilitas yang digunakan menurut Nugroho dan Sayuti yaitu dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), Daya Tarik Iklan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Minat Beli (Y).

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 0,812 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Kemudahan Penggunaan memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Daya Tarik Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	6

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Daya Tarik Iklan sebesar 0,688 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Daya Tarik Iklan memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,719 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Kepercayaan memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat Beli sebesar 0,753 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Minat Beli memiliki reabilitas yang baik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi uji multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance nya. Jika VIF (< 10) kurang dari 10 dan nilai tolerancenya (> 10) lebih dari 0.10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.9
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan Penggunaan	.945	1.059
	Daya Tarik Iklan	.827	1.210
	Kepercayaan	.798	1.254

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai VIF yaitu 1,059 (Variabel Kemudahan Penggunaan), 1,210 (Variabel Daya Tarik Iklan, dan 1,254 (Variabel Kepercayaan). Jadi variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

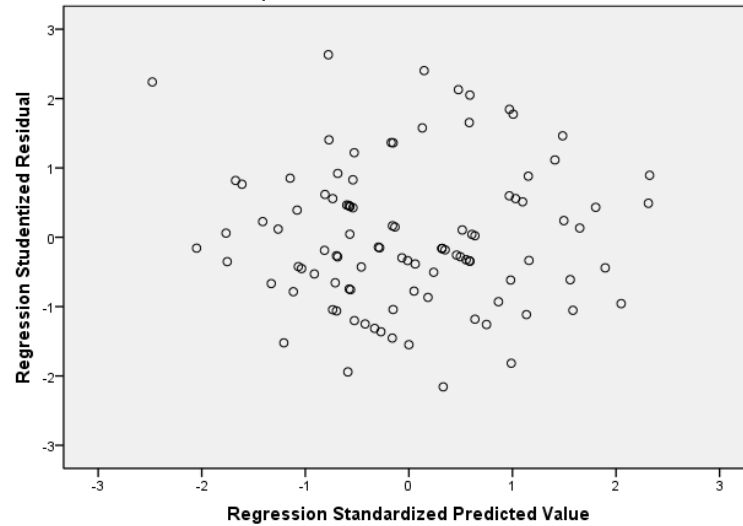
b. Uji Heteroskedasitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Tidak terdapat heteroskedasitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0; dan (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. Berikut hasil dari uji heteroskedasitas:

Tabel 4.10

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal jika, variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.11**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49645221
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,302 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini distribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.599	3.955	
Kemudahan Penggunaan	.240	.104	.200
Daya Tarik Iklan	.230	.091	.235
Kepercayaan	.438	.095	.437

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Tabel diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 2,599 + 0,240 X_1 + 0,230 X_2 + 0,438 X_3$$

Atau Minat Beli = 2,599 + 0,240 (Kemudahan Penggunaan) + 0,230 (Daya Tarik Iklan) + 0,438 (Kepercayaan).

Keterangan:

- a) Nilai konstanta sebesar 2,599 menyatakan bahwa apabila variabel kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, dan kepercayaan maka minat beli sebesar 2,599.
- b) Koefisien regresi X_1 , sebesar + 0,240, menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,240. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mampu memberikan kemudahan akses, pembelanjaan dimana saja dan kapan saja, sub menu yang ditampilkan mudah dipahami, situs *e-commerce* mudah dipelajari, adanya menu chat untuk proses pemesanan, dan update lokasi untuk melacak lokasi produk, maka akan meningkatkan minat beli. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan dari kemudahan penggunaan maka minat beli diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,240.
- c) Koefisien regresi X_2 , sebesar + 0,230 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai daya tarik iklan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,230. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik

iklan mampu memberikan pengingatan kepada logo yang ditampilkan, ciri khas iklan yang menarik, penambahan selebriti dalam iklan, pesan yang disampaikan memberikan efek mudah di ingat, penataan gambar yang bagus dan kreatif serta durasi iklan yang singkat dan jelas, maka akan meningkatkan minat beli. Dan sebaliknya jika dari daya tarik iklan mengalami penurunan maka minat beli diprediksi juga akan mengalami penurunan sebesar 0,230.

- d) Koefisien regresi X_3 , sebesar + 0,438 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,438. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memberikan keamanan dan pelayanan yang baik dalam transaksi, situs *e-commerce* dapat dipercaya, memberikan manfaat dan mempermudah pembelian, adanya kompensasi, privasi konsumen terjaga, dan mengatasi keluhan dan pertanyaan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli. Dan sebaliknya jika dari kepercayaan mengalami penurunan maka minat beli diprediksi juga akan mengalami penurunan sebesar 0,438.
- e) Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

f) Dari hasil uji penelitian terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel kemudahan penggunaan, variabel daya tarik iklan dan variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli adalah variabel kepercayaan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.318	.296	2.53516

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS tahun 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Angka Adjusted R Square atau besar koefisien determinasi adalah 0,296. Jadi pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 29,6%. Sedangkan sisanya (100% - 29,6% = 70,4%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Cara mengetahuinya dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		.657	.513
Kemudahan Penggunaan	.200	2.308	.023
Daya Tarik Iklan	.235	2.531	.013
Kepercayaan	.437	4.625	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Dari tabel di atas terlihat variabel kemudahan penggunaan (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,308 dengan tingkat sig. 0,23 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), untuk variabel daya tarik iklan t hitung sebesar 2,531 dengan tingkat sig. 0,13 ((lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), dan variabel kepercayaan t hitung sebesar 4,625 dengan tingkat sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf

signifikan 0,05). Sehingga dapat dikatakan variabel keduanya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa:

- a) Hipotesis 1 (H_1): “Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung” dapat teruji.
 - b) Hipotesis 2 (H_2): “Daya Tarik Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung” dapat teruji.
 - c) Hipotesis 3 (H_3): “Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Menggunakan Situs *E-Commerce* Pada Masyarakat Kabupaten Tulungagung” dapat teruji.
- b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya, jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Tabel 4.15**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	287.045	3	95.682	14.887	.000 ^a
Residual	616.995	96	6.427		
Total	904.040	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2018

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai F 14,887 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (kemudahan penggunaan, daya tarik iklan, dan kepercayaan) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Dengan kata lain hipotesa 4 (H_4) yaitu “Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan situs *e-commerce* pada masyarakat Kabupaten Tulungagung”, dapat teruji.