

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis data adalah proses penguraian data untuk memperoleh gambaran rinci tentang latar belakang serta kecenderungan –kecenderungan berbagai aspek, sehingga diperoleh gambaran luas tentang data tersebut. Analisis data meliputi kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah dan akan terjadi.

A. Karakteristik Responden

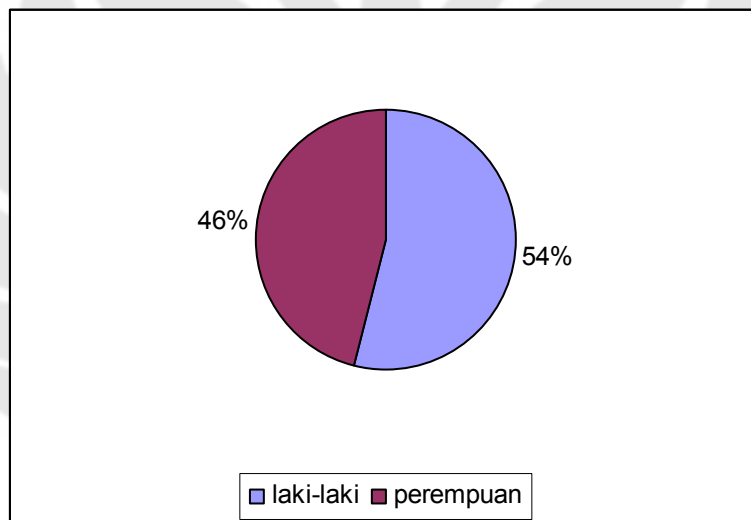
Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima (lima) kategori yaitu meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan responden. Penelitian terhadap karakteristik responden berdasarkan pada beberapa kategori tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan komposisi laki-laki dan perempuan responden jika dirinci lebih lanjut lagi maka terdapat sebanyak 86 orang responden (84 %) yang belum pernah berbelanja melalui internet tetapi sering menggunakan internet dalam aktivitas sehari-harinya. Sedangkan sisanya sebanyak 14 orang responden (14%) pernah melakukan belanja secara online melalui internet. Sedikitnya persentase responden yang pernah berbelanja melalui internet ini dapat dimengerti karena kebiasaan atau budaya belanja masyarakat

kita yang terbiasa untuk memegang atau meneliti dulu barang yang akan dibeli, hal ini tidak dapat dilakukan jika responden berbelanja secara online melalui internet. Selain itu mungkin juga dengan tidak dikenalnya atau tidak jelasnya identitas penjual akan membuat responden khawatir mengenai barang yang akan dibeli. Sedangkan jika berbelanja secara tradisional responden mungkin sudah terbiasa untuk berlangganan pada satu atau lebih penjual guna memenuhi keinginan membelinya.

1. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam analisis distribusi frekuensi pada tabel dan gambar berikut:

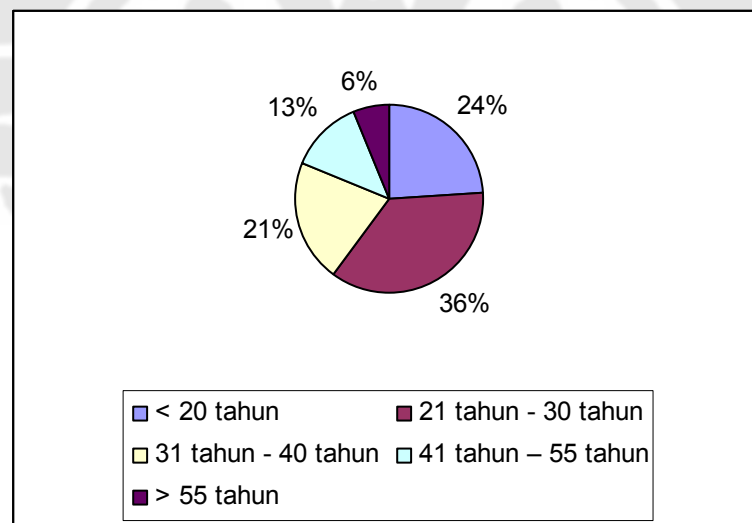


Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Identitas berdasarkan jenis kelamin dipilih untuk mengetahui lebih detail berapa banyak pria dan wanita yang menjadi responden dalam penelitian. Dari 100 responden, sebanyak 54 orang (54%) berjenis kelamin laki-laki. Sisanya berjumlah 46 orang (46%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna internet terutama pengakses detik.com lebih banyak berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:



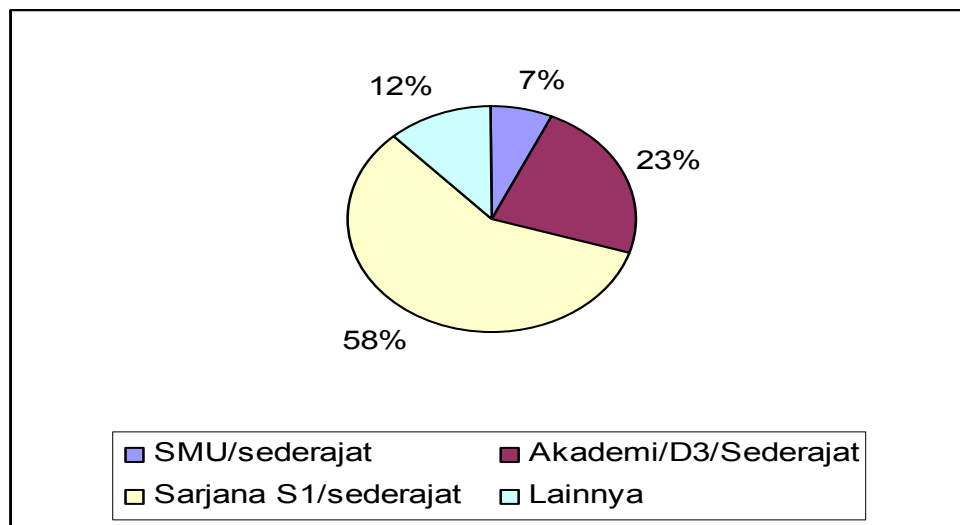
Gambar 4.2
Usia Responden

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Sedangkan apabila dilihat dari segi usia responden, sebagian besar responden berusia muda. Dimana jumlah yang paling banyak adalah kelompok usia 21 - 30 tahun 36 orang (36 %) atau lebih dari separuh jumlah responden, disusul oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan, kelompok usia 31-40 tahun 21 orang (21 %) sisanya untuk kelompok usia 41 – 55 tahun 13 orang (13%) dan > 50 tahun 6 orang (6 %). Dari hasil olahan data peneliti, terlihat bahwa usia kelompok muda (21 – 30 tahun) merupakan usia dimana seseorang mempunyai semangat tinggi dan kinerja otak dalam pembelajaran masih produktif, sehingga paling banyak pengakses detik.com adalah anak-anak muda yang haus akan dunia informasi yang modern.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam tentang tingkat pendidikan responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3
Tingkat Pendidikan

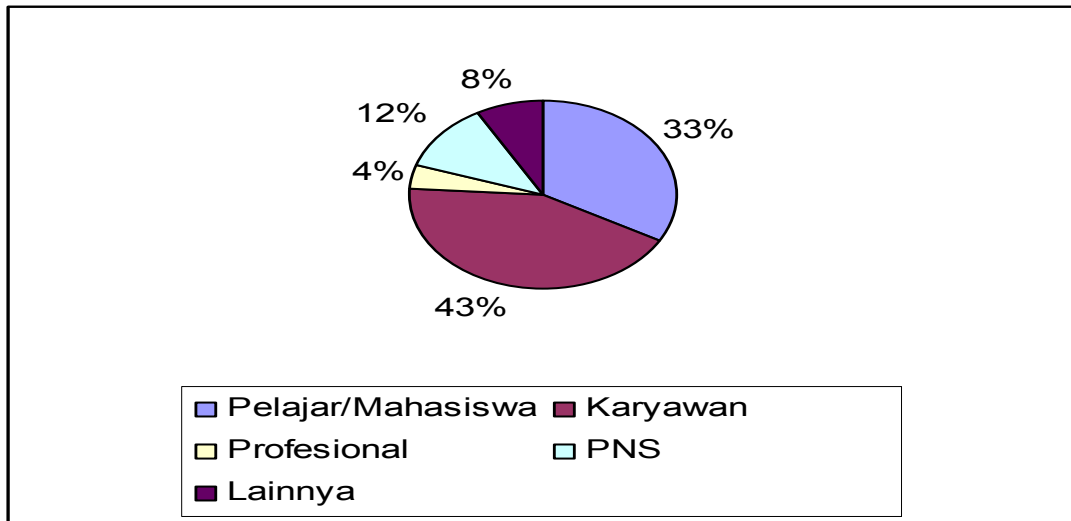
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Dilihat dari tingkat pendidikan sebagian besar responden sejumlah 58 orang (58% dari sampel) berpendidikan S1/Sederajat, sedangkan responden yang terbesar kedua sejumlah 23 orang berpendidikan D3/Sederajat. Sementara itu sejumlah 7 orang (7% dari sampel) berpendidikan SMU/ sederajat, sedangkan sisanya sejumlah 12 orang (12% dari sampel) berpendidikan lainnya.

Dari olahan data diatas terlihat bahwa, orang yang mengakses detik.com cenderung yang berpendidikan S1 dan sederajat, hal ini juga ditunjang dengan kemampuan seseorang dalam mengoperasikan komputer, sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan semakin tinggi pula tingkat pengetahuan akan internet.

4. Pekerjaan Responden

Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam tentang jenis pekerjaan responden yang 1 penelitian. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:



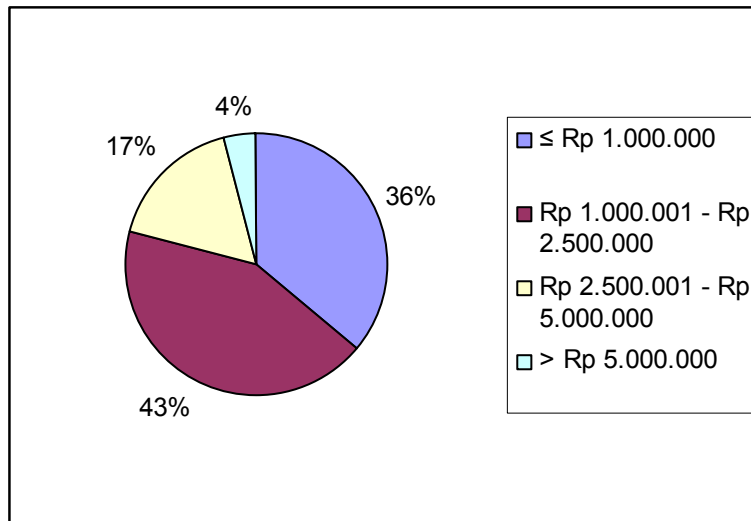
Gambar 4.4
Jenis Pekerjaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Sebagian besar responden tersebut adalah karyawan sebanyak 43 orang (43 %) persentasi ini lebih dari separuh total responden, hal ini dimungkinkan karena tentunya sarana internet yang telah disediakan oleh kantor sehingga bisa akses gratis, disusul selanjutnya kelompok lain yang persentasenya cukup besar adalah mahasiswa 33 orang (33%). Sedangkan kelompok lain persentasenya adalah profesional 4 orang (4%) dan pegawai negeri 10 responden (10 %) serta lainnya 12 responden (12 %).

5. Penghasilan Responden

Identitas responden berdasarkan penghasilan dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam tentang jumlah penghasilan responden yang menjadi sampel penelitian. Distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.5
Tingkat Penghasilan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Gambar diatas menunjukkan bahwa, jika dilihat dari jumlah pendapatannya kelompok dengan pendapatan antara RP. 1.000.000- 2.500.000 menempati urutan pertama sebanyak 43 responden dengan persentase 43 %, hal ini memungkinkan karena sebagian besar responden nya adalah karyawan dengan tingkat gaji yang relative sama. Berikutnya dengan kelompok pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 36 orang atau 36 % nya, dimana kelompok dengan penghasilan ini adalah kelompok mahasiswa disusul selanjutnya kelompok berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebesar 17 responden (17 %) dan professional (4 %) sebesar dengan mempunyai kisaran pendapatan > Rp. 5.000.000 dengan responden sebanyak 4 orang.

Dari data penelitian diatas, semakin tinggi pendapatan justru tidak mempengaruhi semakin banyak pengakses detik.com, justru dari kalangan menengah

dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 , merupakan pengakses terbanyak detik.com.

B. Validitas dan Reliabilitas Pretest

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrument yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga, dapat dihitung validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami, atau apabila nilai validitas dan reliabilitas instrument rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator bersangkutan.

Validitas yang dimaksud adalah instrumen mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen. Dalam hal ini, instrumen penelitian diharapkan mampu mengukur variabel kualitas produk, variabel citra merek, dan variabel persepsi konsumen pada produk Indonesia. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa factor kepada hasil pretest, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Tabel 4.1).

Tabel 4.1. Ukuran Validitas

Ukuran Validitas		Nilai Disyaratkan
1	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>) yang disebabkan oleh factor-factor dalam penelitian.	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	Bartlett's Test of Sphericity Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam factor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	Anti-image Matrices Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	Total Variance Explained Nilai pada kolom " <i>Cumulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>Cumulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5	Component Matrix Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan .700

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk yang secara umum laten (*the common latent (unobserved) construct*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha yang biasanya dapat diterima adalah .700 (Hair, et al, 1995: 490).

Sebelumnya peneliti telah menyebarkan 10 kuesioner kepada pengunjung detik.com. Dari kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari kuesioner penelitian. Proses perhitungan validitas bertujuan untuk

mereduksi pernyataan yang dianggap tidak valid. Selanjutnya penelitian dilakukan dengan menggunakan pernyataan yang berdasarkan proses validitas.

a. Validitas Pretest

Tahap pertama dilakukan dengan analisis faktor (*factor analysis*). Tahap selanjutnya menggunakan analisis reliabilitas. Analisa faktor dilakukan pada masing-masing indikator. Seleksi indikator untuk variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dari masing – masing model pengukuran. Jika sudah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut terdapat nilai yang rendah, berarti pernyataan di dalam kuesioner tersebut sulit dipahami oleh responden. Untuk itu, harus dilakukan perbaikan pada indikator dari instrumen penelitian tersebut.

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran intrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument

Tabel 4.2

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett Test of Sphericity dan Total Varians yang Dijelaskan Model Pretest

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikansi Bartlett' Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan(%)
1	Kepercayaan	.687	.000	68,099
2	Media Advertising	.602	.001	66,124
3	Kepribadian	.728	.000	74,858
4	Minat Beli	.623	.000	75,971

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Hasil pengujian KMO dan Bartlett Test of Sphericity minimal adalah masing-masing 0,5 dan 0,05. Sedangkan variansi yang dijelaskan minimal sebesar 60%. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa kesemua dimensi Persepsi Konsumen memiliki syarat yang ditentukan.

1) Variabel Kepercayaan

Validitas variabel Kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Hasil Validitas Pre-Test Variabel Kepercayaan

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Sudah cukup perlindungan dan UU dari pemerintah untuk konsumen	.617	.757
2	Terkuaknya rahasia pribadi kendala dalam e-commerce	.643	.846
3	Sistem keamanan dalam pembayaran yang jelas	.608	.867
4	Kesesuaian barang yang di harapkan	.798	.705
5	Pengiriman barang sampai tujuan	.719	.669
6	Syarat tidak bertele- tele	.808	.747

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Variabel kepercayaan dengan indikator “pengiriman barang sampai tujuan” dianggap kurang valid karena dengan *factor loading* memiliki nilai dibawah .700 untuk itu di uji penelitian indikator tersebut dihilangkan.

2) Variabel Media Advertising

Validitas variabel Media Advertising dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Hasil Validitas Pre-Test Variabel Media Advertising

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Desain grafis dengan warna yang menarik	.632	.787
2	Tata letak homepage memudahkan pencarian	.703	.813
3	Pesan iklan sangat informatif	.597	.763
4	Produk dijual bervariasi dan selalu baru	.651	.750
5	Iklan dibuat dengan animasi menarik (suara dan gambar)	.546	.557
6	Produk yang dijual lengkap	.650	.856
7	Produk berasal dari merek ternama	.740	0.864

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Variabel media *advertising* dengan melihat beberapa indikatornya harus ada beberapa indikator yang harus dihilangkan karena dengan adanya indikator tersebut, media advertising dianggap tidak valid karena setelah melalui *data reduction* maupun nilai *Anti-Image* dibawah .500. Untuk itu, indikator ke tiga dan ke lima tidak akan peneliti munculkan lagi di pernyataan kuesioner, karena maksud pertanyaan tidak dipahami dengan baik oleh responden.

3) Variabel Kepribadian Konsumen

Validitas variabel kepribadian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5

Hasil Validitas Pre-Test Variabel kepribadian konsumen

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Mempunyai pengetahuan tentang e-commerce	.789	.809
2	Menyukai kepraktisan dalam e-commerce	.725	.882
3	Menyukai internet dalam <i>searching</i> kebutuhan	.786	.906
4	E--commerce sebagai gaya belanja	.737	.860

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Variabel persepsi konsumen terhadap produk Indonesia dianggap valid karena setelah melalui *data reduction* tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* dibawah .500 . Demikian pula dengan *factor loading*, hampir semuanya, memiliki nilai di atas .700, kecuali indikator ke dua.

4) Variabel Minat Beli

Validitas variabel *Minat Beli* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Hasil Validitas Pre-Test Variabel Minat Beli

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
1	Tertarik mencari informasi produk	.716	.856
2	Mempertimbangkan membeli produk	.413	.363

3	Percaya pada produk yang ditawarkan	.150	.033
4	Tertarik mencoba produk	.724	.701
5	Mengetahui produk baru	.474	.741
6	Mau membeli	.612	.882

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Variabel *Minat Beli* dengan indikator kedua, ketiga dan kelima harus dihilangkan dari kuesioner karena membuat responden bingung, yang mengakibatkan dianggap data *reduction* dan nilai *Anti-Image* dibawah .500. Demikian pula dengan *factor loading*, tidak ada pernyataan yang memiliki nilai dibawah .700.

b. Reliabilitas Indikator Pre-Test

Nilai Batas minimal reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut ini adalah hasil analisis reabilitas indikator penelitian:

Tabel 4.7

Ukuran Reliabilitas Variabel dan Dimensi Cronbach Alpha

No	Indikator Penelitian	Cronbach Alpha
1	Kepercayaan	.872
2	Media Advertising	.866
3	Kepribadian	.884
4	Minat Beli	.687

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua dimensi reliabel.

C. Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai dimensi kepercayaan, media *advertising*, kepribadian dan minat beli pada www.detik.com. Selain itu akan dijelaskan mengenai besarnya rata-rata dan modus indikator pada masing-masing dimensi.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Analisis Deskriptif Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor pengaruh persepsi terhadap minat beli konsumen melalui internet, jika tingginya rasa kepercayaan dari diri konsumen minat beli pun semakin tinggi. Dimensi kepercayaan setelah adanya pre test terdiri dari 5 indikator. Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.8, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi kepercayaan antara 3.40 hingga 3.89 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui apakah kepercayaan mengenai sistem e-commerce baik itu dari segi perlindungan konsumen, UU maupun sistem kemanannya sudah memberikan minat beli dan dapat dipercaya.

Tabel 4.8

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Kepercayaan

No	Indikator	Mean	Mode	Std. deviat ion
1	System perlindungan dan UU dr pemerintah sudah cukup	3.77	4(setuju)	0.679
2	Terkuaknya rahasia pribadi merupakan kendala dari e-commerce	3.89	4(setuju)	0.751
3	System keamanan e-commerce jelas	3.61	3(setuju)	0.723
4	Barang yang dibeli sesuai dengan harapan	3.40	4(setuju)	0.876
5	Syarat yang diberikan tdk bertele-tele	3.64	3(netral)	0.835

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata menjawab setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan – pernyataan dalam indikator dimensi kepercayaan. Berdasarkan hasil pengukuran per indikator, maka dapat dilihat kebanyakan responden menganggap sistem perlindungan konsumen dan UU yang ada sudah cukup, namun perlu dikembangkan lagi tentang sistem pengamanannya karena itu merupakan salah satu kendala, kenapa e-commerce bisa tidak berkembang disini.

b. Analisis Deskriptif Media Advertising

Media Advertising berperan dalam proses pembentukan persepsi yang dapat menimbulkan minat beli konsumen kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, media advertising dapat membantu untuk memberikan informasi dan daya tarik konsumen dalam melihat produk-produk yang ditawarkan. Dimensi dari media *advertising* itu sendiri diukur dengan 4 indikator.

Nilai rata-rata dan modus dari masing-masing dimensi ini disajikan dalam table 4.9. dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi media advertising antara 3.99 hingga 4.21, yaitu untuk mengetahui apakah media *advertising* berpengaruh pada pembentukan persepsi konsumen.

Tabel 4.9

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Media Advertising

No	Indikator	Mean	Mode	Std. deviation
1	Desain grafis dengan warna menarik	4,12	4(setuju)	0.556
2	Tata letak homepage memudahkan	4.21	4(setuju)	0.608
3	Produk bervariasi	4,00	4(setuju)	0.586
6	Produk yang dijual lengkap	3.99	4(setuju)	0.798

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi media *advertising* ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki persepsi yang baik mengenai media advertising di www.detik.com.

c. Analisis Deskriptif Kepribadian dalam Persepsi Konsumen mengenai E-commerce

Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.10, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi kualitas produk jeans Indonesia antara 3.92 hingga 4.22 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui kepribadian dalam persepsi konsumen mengenai e-commerce.

Tabel 4.10
Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Kepribadian terhadap Persepsi Konsumen mengenai E-commerce

No	Indikator	Mean	Mode	Std. deviation
1	Mempunyai pengetahuan mengenai e-commerce	4,22	4(setuju)	0.416
2	Menyukai praktis di system e-commerce	3,92	4(setuju)	0.662
3	Menyukai internet dalam aspek searching kebutuhan	4,12	5(sangat setuju)	0.988
4	e-commerce sbg gaya belanja	4,13	5 (sangat setuju)	0,981

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi kepribadian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki kepribadian yang mendukung persepsi mengenai e-commerce.

d. Analisis Deskriptif Minat Beli

Nilai rata-rata, modus dan standar deviasi dari masing-masing variabel ini disajikan dalam tabel 4.11, dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator dimensi minat beli antara 2.86 hingga 3.52 dari skala 5, yaitu untuk mengetahui persepsi terhadap minat beli produk melalui internet.

Tabel 4.11

Nilai Mean, Modus, dan Standard Deviasi pada Dimensi Minat Beli

No	Indikator	Mean	Mode	Std. deviation
1	Tertarik Mencari informasi	2.86	2(tidak setuju)	0.943
2	Mempertimbangkan membeli produk	2.67	2(tidak setuju)	0.985
3	Tertarik mencoba produk	3.19	4(setuju)	1.022
4	Mau membeli produk	3.52	4(setuju)	0.904

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Apabila ditinjau dari modusnya, kebanyakan responden ternyata cenderung setuju dan tidak setuju (nilai modus = 4 atau “setuju”, dan nilai modus = 2 atau “tidak setuju”) dengan pernyataan-pernyataan dalam indikator dimensi minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan, secara umum responden memiliki minat beli berimbang melalui internet.

D. Analisis Validitas dan Reabilitas Hasil Penelitian

Analisis faktor dilakukan pada model pengukuran terhadap masing – masing dimensi dan variabel yang memiliki indikator. Seleksi indikator untuk masing - masing dimensi dan variabel dilakukan berdasarkan nilai validitasnya. Pada bagian selanjutnya akan dijelaskan nilai reliabilitas dan masing-masing model pengukuran.

1. Validitas Penelitian

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji ketepatan suatu item dalam pengukuran instrumennya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

Validitas untuk menyeleksi indikator setiap variabel dilakukan berdasarkan nilai Anti-Image Matrices diatas 0.5 dan Component Matrices diatas 0.7 (validitas). Hasil pengujian KMO dan Barletts' minimal sebesar 0.5. Variansi yang dapat dijelaskan minimal 60%.

Tabel 4.12

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlet Test of Sphericity dan Total Varians yang Dijelaskan Model Hasil Penelitian

No	Variabel Penelitian	KMO MSA	Signifikansi Bartlett' Test of Sphericity	Total Variansi Dijelaskan(%)
1	Kepercayaan	.788	.000	68.271
2	Media Advertising	.748	.000	54,798
3	Kepribadian	.688	.000	69.932
4	Minat Beli	.621	.000	58,897

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Tabel 4.13**Hasil Validitas Penelitian**

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
Kepercayaan			
1	Perlindungan dan peraturan resmi perlindungan konsumen e-commerce sudah cukup	.515	.856
2	Terkuak rahasia pribadi salah satu kendala	.518	.902
3	Sistem keamanan e-commerce sudah ada	.565	.927
4	Terdapat kesesuaian barang yang dibeli dan yang diharapkan	.563	.786
5	Syarat yang tidak bertele-tele	.727	.862

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Tabel 4.14**Hasil Validitas Penelitian**

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
Media Advertising (www.detik.com)			
1	Desain grafis dengan warna menarik	.542	.806
2	Tata letak homepage memudahkan pencarian produk	.615	.918
3	Produk yang dijual bervariasi	.743	.868
4	Produk yang dijual lengkap	.554	.724

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Tabel 4.15

Hasil Validitas Penelitian

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
Kepribadian			
1	Mempunyai pengetahuan tentang e-commerce	.811	.784
2	Menyukai kepraktisan system e-commerce	.860	.886
3	Menyukai internet untuk searching kebutuhan	.908	.700
4	e-commerce sebagai gaya belanja	.733	.890

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Tabel 4.16

Hasil Validitas Penelitian

No	Variabel	Anti Image Correlation Matrix	Factor Loading
Minat Beli			
1	Tertarik mencari informasi produk	.590	.851
2	Mengetahui produk yang ditawarkan	.532	.783
3	Saya mau membeli	.757	.931

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

2. Reliabilitas Penelitian

Nilai Batas minimal reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebesar 0,6 (Malhotra). Berikut ini adalah hasil analisis reabilitas indikator penelitian:

Tabel 4.17

Ukuran Reliabilitas Penelitian

No	Indikator Penelitian	Cronbach Alpha
1	Kepercayaan	.913
2	Media Advertising	.845
3	Kepribadian	.888
4	Minat Beli	.829

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua dimensi reliabel.

E. Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Media Advertising dan Kepribadian terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, variable bebas yang terdiri dari 3 dimensi yaitu , kepercayaan, media *advertising*, dan kepribadian dan yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention* atau minat beli. Analisis *multiple regression* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan, media *advertising* dan kepribadian terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* minat beli produk melalui internet pada www.detik.com. Dalam analisis regresi ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli sedangkan

dimensi kepercayaan, media advertising dan kepribadian sebagai variabel independen. Nilai-nilai yang digunakan untuk analisis ini adalah faktor skor dari masing-masing variabel. Dalam analisis ini menggunakan metode seleksi variabel “enter”. Metode ini merupakan prosedur untuk seleksi variabel dimana semua variabel yang dianalisis masuk pada satu tahap tunggal (Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 15 Penerbit Andi. P.217). dalam hal ini terdapat dimensi variabel bebas yang dimasukkan untuk dianalisis, yaitu kepercayaan, media *advertising* dan kepribadian. Dengan menggunakan *multiple regression* dapat diketahui antara dimensi-dimensi yang membentuk variabel bebas tersebut pada variabel terikatnya.

Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam skripsi “Analisis Pengaruh Persepsi konsumen mengenai terhadap Miat beli :

Ho₁ :Tidak terdapat pengaruh dimensi kepercayaan dari variabel persepsi terhadap variabel Minat Beli.

Ha₁ :Terdapat pengaruh dimensi kepercayaan dari variabel persepsi konsumen mengenai E-commerce variabel terhadap variabel Minat Beli.

Ho₂ :Tidak terdapat pengaruh dimensi Media *Advertising* dari variabel persepsi konsumen mengenai E-Commerce terhadap variabel minat beli.

Ha₂ :Terdapat pengaruh dimensi Media *Advertising* dari variabel persepsi konsumen mengenai E-commerce terhadap variabel *Minat Beli*.

Ho₃ :Tidak terdapat pengaruh dimensi *Kepribadian* terhadap dari variabel persepsi konsumen mengenai e-commerce terhadap variabel Minat Beli.

Ha₃ :Terdapat pengaruh dimensi Kepribadian terhadap variabel Minat Beli

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, hubungan dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel, model summary, yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan analisis multiple regression. Berikut ini adalah hasil analisis multiple regression menggunakan software SPSS.

I. Persamaan Regresi Dimensi Kepercayaan terhadap Variabel Minat Beli

Untuk menguji pengaruh Kepercayaan Persepsi konsumen mengenai E-commerce terhadap Minat Beli, digunakanlah metode statistik Linear Regression, dimana variabel Minat Beli sebagai variabel dependen dan variabel-variabel lainnya sebagai variabel independen.

Nilai Minat Beli sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor Minat Beli. Nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni dimensi Kepercayaan.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel 4.18

Model Summary

Pengaruh kepercayaan persepsi konsumen mengenai E-commerce terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659(a)	.435	.417	.76343742

a Predictors: (Constant), REGR kepribadian, REGR Media Advertising, REGR kepercayaan

Dari Model Summary diatas terlihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,435 atau 43,5%. Berarti bahwa 43,5 % variabel minat beli produk dijelaskan oleh variabel *persepsi* yang terdiri dari dimensi kepercayaan, media advertising dan kepribadian memberikan pengaruh sebesar 43,5 % terhadap *minat beli* produk melalui internet pada website www.detik.com Sedangkan sisanya 54,5% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara faktor kepercayaan sebagai variabel bebas terhadap *minat beli* sebagai variabel terikat dapat dilihat dari penghitungan yang disajikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.19

Koefisien Regresi

Variabel Pengaruh Kepercayaan terhadap Variabel Minat Beli

Variable	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Signifikasi Hubungan
Konstanta	1.31E-0.76	.076	.000	
Kepercayaan	.288	.199	0,152	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641(a)	.411	.405	.77127500

a Predictors: (Constant), REGR kepercayaan

Tabel 4.19 menunjukkan koefisien regresi minat beli. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kontanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan (nilai t diatas +2 atau dibawah -2) terhadap variabel minat beli adalah variabel kepercayaan.

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan tidak begitu signifikan langsung terhadap minat beli.

2. Persamaan Regresi Dimensi Media Advertising terhadap Variabel Minat Beli

Untuk menguji pengaruh Media Advertising terhadap Minat Beli, digunakanlah metode statistik Linear Regression, dimana variabel *Minat Beli* sebagai variabel dependen dan variabel-variabel lainnya sebagai variabel independen.

Nilai *Minat Beli* sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 3 indikator yang dimasukkan ke dalam Minat Beli. Nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni dimensi Media Advertising.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel 4.20

Model Summary
Media Advertising terhadap Variabel Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499(a)	.249	.242	.87073586

a Predictors: (Constant), REGR Media Advertising

Dari Model Summary diatas terlihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,49 atau 49,9%. Berarti bahwa 49,9% variabel Minat beli dijelaskan oleh variabel Media Advertising memberikan pengaruh sebesar 49,9% terhadap *Minat beli produk melalui internet*. Sedangkan sisanya 51,1% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Media Advertising sebagai variabel bebas terhadap Minat Beli sebagai variabel terikat dapat dilihat dari penghitungan yang disajikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.21

Koefisien Regresi

Media Advertising terhadap Variabel Minat Beli

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.48E-016	.087		.000	1.000
	REGR Media Advertising	.499	.088	.499	5.708	.000

a Dependent Variable: REGR minat beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

3. Persamaan Regresi Dimensi Kepribadian terhadap Variabel *Minat Beli*

Untuk menguji pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli , digunakanlah metode statistik Linear Regression, dimana variabel Minat Beli sebagai variabel dependen dan variabel-variabel lainnya sebagai variabel independen.

Nilai *Minat beli* sebagai variabel terikat didapatkan dari nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari 4 indikator yang dimasukkan ke dalam faktor *Minat Beli*. Nilai tersebut diregresikan dengan nilai faktor regresi (*regression factor score*) dari variabel bebas, yakni dimensi Kepribadian.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi.

Tabel 4.22

**Model Summary
Kepribadian terhadap Variabel Minat Beli**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426(a)	.181	.173	.90943996

a Predictors: (Constant), REGR kepribadian

Dari Model Summary diatas terlihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,181 atau 18,1%. Berarti bahwa 18,1% variabel minat beli dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen yang terdiri dari dimensi Kepribadian memberikan pengaruh sebesar 18,6% terhadap Minat Beli produk melalui internet. Sedangkan sisanya 81,4% merupakan pengaruh dari faktor lain.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepribadian Konsumen sebagai variabel bebas terhadap Minat Beli sebagai variabel terikat dapat dilihat dari penghitungan yang disajikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.23

**Koefisien Regresi
Kepribadian terhadap Variabel Minat Beli
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7.92E-017	.091		.000	1.000
	REGR kepribadian	.426	.091	.426	4.658	.000

a Dependent Variable: REGR minat beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

Tabel 4.23 menunjukkan koefisien Minat Beli. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi kontanta dan setiap variabel independen. Berdasarkan uji t, variabel independen (bebas) yang berpengaruh secara signifikan (nilai t diatas +2 atau dibawah -2) terhadap variabel Minat Beli adalah variabel kepribadian.

Berdasarkan nilai koefisien beta pada model regresi, dapat disimpulkan bahwa dimensi Persepsi Konsumen berdampak langsung terhadap *Minat Beli*.

F. Analisis Hipotesis Penelitian

Terdapat 3 (tiga) buah hipotesis utama yang diuji dalam penelitian ini. Karena berdasarkan analisis faktor, yang kesemuanya saling berhubungan satu dengan yang lain. Pengujian digunakan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menentukan secara relatif pentingnya setiap variabel di dalam model.

Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada dibawah -2 atau diatas +2. Hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel, dimana nilai t yang berada diantara -2 dan +2 memiliki nilai signifikansi diatas 0.05, yang menyebabkan hipotesis ditolak.

1. Analisis Hipotesis 1: Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama mengaitkan kepercayaan terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan. uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli .

Hal tersebut dapat diterima dan hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Jarvenpaa dan Tractinsky; 1999) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *minat beli*.

Tabel 4.24

Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H1	Pengaruh kepercayaan sebagai dimensi persepsi konsumen mengenai e-commerce terhadap minat beli produk	.641	.078	8.272	.000	Diterima

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

2. Analisis Hipotesis 2: Pengaruh Media Advertising terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama mengaitkan media advertising terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel 4.25). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media advertising terhadap minat beli.

Tabel 4.25

Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.48E-016	.087		.000	1.000
	REGR Media Advertising	.499	.088	.499	5.708	.000

a. Dependent Variable: REGR minat beli

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H2	Pengaruh Media Advertising terhadap minat beli	.499	.088	5.708	.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

3. Analisis Hipotesis 3: Pengaruh Kepribadian terhadap Minat Beli.

Hipotesis pertama mengaitkan kepribadian terhadap minat beli. Berdasarkan uji statistik yang dilakukan peneliti, hipotesis ini dapat dibuktikan (lihat Tabel 4.26). uji statistik mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepribadian terhadap minat beli.

Tabel 4.26

Hasil Uji Hipotesis 3

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7.92E-017	.091		.000	1.000
	REGR kepribadian	.426	.091	.426	4.658	.000

a Dependent Variable: REGR minat beli

Hipotesis	Deskripsi	Koefisien Regresi	Standard Error	Nilai t	Nilai Sig	Diterima / Ditolak
H3	Pengaruh Kepribadian terhadap minat beli	.426	.091	4.658	.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian oleh Peneliti, Juni 2008

G. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah bagaimana usaha detik.com sebagai salah satu perusahaan jasa internet di Indonesia untuk menarik minat beli pelanggannya.

Elemen – elemen yang dapat menimbulkan minat beli seperti masalah kepercayaan, dan iklan harus menjadi dasar untuk peningkatan jumlah pelanggan di masa yang akan datang.

Penelitian ini juga menawarkan implikasi manajerial untuk manajemen pelanggan atau konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa tugas manajer operasional, khususnya dalam menciptakan atau membuat iklan itu lebih menarik, dengan berbagai

animasi yang unik sehingga bisa menarik minat beli bagi konsumen. Pengaruh persepsi konsumen mengenai e-commerce dalam membentuk kepercayaan juga merupakan faktor yang penting untuk menciptakan minat beli.

Temuan yang didapatkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga hipotesis penelitian sama-sama diterima. Hal ini—seperti yang telah disebutkan—sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Fang He dan juga Jarvenpaa dan Transicky dimana terdapat bukti persepsi konsumen mengenai e-commerce yang terdiri dari kepercayaan, media advertising dan kepribadian mempengaruhi minat beli konsumen melalui internet.

