

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melewati serangkaian proses penelitian melalui pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden *followers* Instagram @shopeepay_id, melakukan pengolahan data, dan melakukan pembahasan. Maka peneliti akan merangkum hasil penelitian menjadi kesimpulan berikut:

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil dari koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas mengakses informasi akun Instagram @shopeepay_id dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay sebesar 0.459 yang berarti hubungan berada pada tingkatan korelasi cukup. Kemudian, sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk melihat pengaruh intensitas mengakses informasi akun Instagram @shopeepay_id dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay maka berdasarkan hasil data dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas mengakses dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh intensitas mengakses informasi Instagram @shopeepay_id dan tingkat kepercayaan informasi terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay adalah sebesar 21.1% dan menunjukkan

pengaruh yang diberikan signifikan karena memiliki nilai Sig 0.00 kurang dari 0.05.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan oleh intensitas mengakses informasi Instagram @shopeepay_id secara parsial terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay sebesar 16,4%. Selanjutnya tingkat kepercayaan informasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay dengan nilai sebesar 11,7%.

Selanjutnya terdapat pengaruh secara parsial yang diberikan intensitas mengakses informasi akun Instagram @shopeepay_id terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.01 kurang dari 0.05. Lalu, variabel intensitas mengakses informasi akun Instagram @shopeepay_id juga memiliki nilai peran sebesar 32.5% terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay.

Kesimpulan selanjutnya yakni tingkat kepercayaan informasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay dengan nilai sig 0.018 kurang dari 0.05. Variabel tingkat kepercayaan informasi memiliki nilai persen sebesar 23.1% terhadap keputusan pembelian *voucher* ShopeePay.

Kemudian pada hasil analisis regresi linear berganda memiliki persamaan regresi $Y = -1.153 + 0.104X_1 + 0.112X_2$. Melalui hasil persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai intensitas mengakses meningkat sebesar 0.104 maka nilai keputusan pembelian *voucher* ShopeePay juga akan meningkat. Hal tersebut juga berlaku untuk variabel tingkat kepercayaan,

apabila nilai tingkat kepercayaan meningkat sebesar 0.112 maka nilai keputusan pembelian *voucher* ShopeePay juga akan meningkat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh intensitas mengakses dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan Teori Stimulus Organisme Respons (S-O-R) yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi memiliki proses aksi dan reaksi dimana reaksi tersebut dapat menentukan tindakan individu selanjutnya. Hal ini ditunjukkan melalui hasil analisis regresi linear berganda bahwa intensitas mengakses dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan di atas, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang ditemukan. Maka dari itu, berikut adalah beberapa saran dari peneliti untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan di waktu selanjutnya yakni:

1. Saran Akademis

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian tidak hanya menggunakan variabel bebas intensitas mengakses dan tingkat kepercayaan, namun dapat menambahkan variabel bebas lainnya seperti variabel pencarian informasi, variabel faktor keuangan dan sebagainya. Penambahan variabel dalam penelitian selanjutnya dikarenakan dalam penelitian ini

menunjukkan persentase variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup besar yakni 78.9%.

2. Saran Praktis

Sebaiknya faktor intensitas mengakses melalui Instagram @shopeepay_id dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan ShopeePay Indonesia, karena hasil dari penelitian menunjukkan intensitas mengakses *followers* ShopeePay berada pada kategori sedang. Oleh karena itu perusahaan ShopeePay Indonesia diharapkan lebih memperhatikan dalam menyusun konten yang dibagikan melalui media sosial Instagram. Hal ini supaya konten yang disusun lebih menarik dan informatif sehingga khalayak dapat terpapar lebih lama dan intensitas mengakses dapat meningkat. Dalam menyusun konten menarik, Instagram @shopeepay_id dapat membuat konten promosi hasil kerja sama dengan *selebgram* atau artis-artis ternama di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed). Surabaya: Airlangga University Press.
- Ariwidodo, B. (2009). Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 8(2), h.187-203.
- Astuti, B. & Putri, A.P. (2018). Anlysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research* 7(2), h. 24-38.
- Bashori, A. (2018). *Uang elektronik: 'Hemat Tenaga, Banyak Variasi Belanja, Tapi Jadi Konsumtif'*. Diakses pada 11 November 2020, dari <http://aksi.id/artikel/35049/Uang-elektronik-Hemat-Tenaga-Banyak-Variasi-Belanja-Tapi-Jadi-Konsumtif/>
- Belisa, N. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @BROSISDEAL Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP* 5(1), h. 1-12.
- Darida, V. (2021). *E-Commerce Sebagai Penunjang Perkembangan Bisnis Belanja Online di Era Digital*. Diakses pada 24 Februari 2021, dari <https://kumparan.com/veronica-agustina/e-commerce-sebagai-penunjang-perkembangan-bisnis-belanja-online-di-era-digital-1uvAOkc0TS1>
- Direktori Finetech. (2019). *Shopeepay Informasi Perusahaan*. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://www.ads15.id/direktori-fintech/fintech/shopeepay/>

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fotis, J. (2015). *The Use Of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel*. (Doctor of Philosoph, Bournemouth University, 2015). Diakses dari <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22506/1/JOHN%20FOTIS%20-%20PhD.pdf>
- Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7 (3), h. 227-242.
- Hardianto, A. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada “Dove Campaign For Real Beauty” 2004-2017. *Jurnal Transaksi* 11(1), h.65-79.
- Hastuti, P., dkk. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis
- Hermawan, D. (2020). *Ini Dia Top Go-To Merchant Baru ShopeePay yang Bermanfaat untuk Kamu!*. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://depok.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-09803895/ini-dia-top-go-to-merchant-baru-shopeepay-yang-bermanfaat-untuk-kamu?page=2>
- Jovita, C & Indika, D. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1), h. 25-32.

- Laraspati, A. (2020). *Riset: ShopeePay Jadi e-Wallet dengan Pertumbuhan Paling Pesat*. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://inet.detik.com/business/d-5144544/riset-shopeepay-jadi-e-wallet-dengan-pertumbuhan-paling-pesat>
- Lestari, D. (2018). Pengaruh Akun Instagram @hijaberscommunitiyofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam Dan Fashion Hijab Pada Followers Muslimah. *JOM FISIP*, 5(2), h 1-18.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal* (1st ed). Jakarta: Kencana.
- Masriah. (2019). *Punya Dompot Digital, Bikin Hemat atau Boros?*. Diakses pada 11 November 2020, dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1387197/39/punya-dompot-digital-bikin-hemat-atau-boros?showpage=all>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: *ANTECEDENTS* dan *CONSEQUENCES*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), h. 187-196.
- Navrillia, R. (2020). *Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee*. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>
- Pasaribu, A. (2020). *Ipsos ungkap penggunaan dompot digital tertinggi, ShopeePay hingga OVO*. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://www.antaraneews.com/berita/1820756/ipsos-ungkap-penggunaan-dompot-digital-tertinggi-shopeepay-hingga-ovo>

- Pasha, A. (2019). *Kelebihan dan Kekurangan Internet, Kamu yang Suka Berselancar Harus Tahu*. Diakses pada 15 Mei 2020, dari <https://www.liputan6.com/news/read/3867395/kelebihan-dan-kekurangan-internet-kamu-yang-suka-berselancar-harus-tahu>
- Priharto, S. (2020). *Tips Terbaik Menerapkan Instagram Marketing untuk Bisnis Anda*. Diakses pada 28 Oktober 2020, dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/tips-terbaik-menerapkan-instagram-marketing-untuk-bisnis-anda/>
- Ramdhani, G. (2020). *Jual Voucher 12x Lebih Banyak, ShopeePay Sukes Dongkrak Penjualan Bisnis*. Diakses pada 25 Februari 2021, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4413992/jual-voucher-12x-lebih-banyak-shopeepay-sukses-dongkrak-penjualan-bisnis>
- Reliubun, I & Ariyani, R. (2020). *Survei Markplus: Shopee Paling Diingat Konsumen E-Commerce*. Diakses pada 28 Oktober 2020, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1387374/survei-markplus-shopee-paling-diingat-konsumen-e-commerce/full&view=ok>
- Ristanti, D.T., Norhabiba, F., Satvikadewi, P. (2020). *Pengaruh Mengakses Instagram Stories Terhadap Kecenderungan Narsisme Remaja di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Samainatun, M. & Lestari, S. (2020). Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Ritel Alfamart DR Wahidin H398 Semarang. *Jurnal Egaliter*, 4(6), h. 27 – 45.

- Setyoparwati, I. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)* 3(3), h. 111-119.
- Shopee. (2020). *Di mana saya dapat menemukan informasi seputar Shopee?*. Diakses pada 28 Oktober 2020, dari <https://help.shopee.co.id/s/article/Di-mana-saya-dapat-menemukan-informasi-seputar-Shopee>
- Shopee. (n.d.). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://careers.shopee.co.id/about/>.
- Shopee. (n.d.). *Lebih Murah Bayar Pakai ShopeePay*. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://shopee.co.id/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Spiegel, M.R & Stephens, L.J. (2007). *Schaums's Outline Statistika*(3rd ed). (W. Kastawan & I. Harmein, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Tibrisi, A. S. A., Hasan, M., Dinar, M., Mustari, M., & Ahmad, M. I. S. (2020). The Effect of the Intensity of Accessing Instagram and Financial Literacy on the Consumptive Behaviour: a Research Study. *International Journal of Arts and Social Science*, 3(5), h. 26-31.
- Walfajri, M. (2020). *ShopeePay catat transaksi di Alfamart meningkat hingga 27 kali lipat*. Diakses pada 25 Februari 2021, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/shopeepay-catat-transaksi-di-alfamart-meningkat-hingga-27-kali-lipat>

Wasli. A. (2020). *Sejarah Awal Berdirinya Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan JDID*. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://teknologi.id/os/sejarah-awal-berdirinya-marketplace-tokopedia-shopee-bukalapak-lazada-blibli-dan-jdid>

Wulandari, A., Marizka, D., Maslihah, S. (2019). Bagaimana Self-Compassion Memoderasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Ketidakpuasan Tubuh?. *Jurnal Psikologi Insight* 3(2), h. 56-69.

Lampiran 1 - Kuesioner

KUESIONER

Halo semuanya!

Perkenalkan saya Revina Arthamevia Soedibjo mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta semester 8 jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya sebagai syarat dari kelulusan. Penelitian saya berjudul **Pengaruh Intensitas Mengakses Informasi Akun Instagram @shopeepay_id dan Tingkat Kepercayaan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Shopeepay**

Maka dari itu, saya memohon kesediaan dan waktu saudara/I untuk mengisi kuesioner berikut untuk melengkapi data yang akan digunakan untuk skripsi saya. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner kurang lebih 3 hingga 5 menit.

Terima kasih untuk bantuan dan kesedian saudara/I dalam mengisi kuesioner ini.

A. Identitas Responden

Nama Responden :

B. Intensitas Mengakses Informasi Akun Instagram @shopeepay_id

2. Dimensi Perhatian

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memberikan perhatian dengan selalu mengakses akun Instagram				

	@Shopeepay_id ketika membuka Instagram				
2.	Saya memberikan perhatian ketika mengakses akun Instagram @Shopeepay_id dengan memberikan like pada konten yang diunggah				
3.	Saya memberikan perhatian ketika mengakses akun Instagram @Shopeepay_id dengan memberikan komentar pada konten yang diunggah				

3. Dimensi Penghayatan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mengakses akun Instagram @Shopeepay_id lebih lama untuk memahami konten-konten ShopeePay				
2.	Saya menyimpan konten akun Instagram @Shopeepay_id agar dapat diakses kembali				
3.	Saya menikmati konten di akun Instagram @Shopeepay_id dalam waktu yang lama				

4. Dimensi Durasi

Saya mengakses akun Instagram @Shopeepay_id selama ... menit dalam sehari

5. Dimensi Frekuensi

Saya membuka akun Instagram @Shopeepay_id sebanyak ... kali dalam sehari

C. Tingkat Kepercayaan Informasi

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Skala Penilaian			
		SS	S	TS	STS
Dimensi Kemampuan					
1.	Saya percaya terhadap informasi <i>voucher</i> ShopeePay yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id dalam memberikan potongan harga				
2.	Saya percaya pada informasi <i>voucher</i> ShopeePay yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai keamanan transaksi saat menggunakan <i>voucher</i> ShopeePay				
Dimensi Kebaikan Hati					
3.	Saya percaya akan informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai <i>voucher</i> ShopeePay yang dapat memberikan keuntungan melalui <i>cashback</i>				
4.	Saya percaya akan informasi yang dibagikan di akun Instagram				

	@Shopeepay_id mengenai kompensasi yang akan diberikan ketika menggunakan <i>voucher</i> ShopeePay muncul suatu masalah				
Dimensi Integritas					
5.	Saya percaya terkait informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai <i>voucher</i> ShopeePay sesuai dengan fakta				
6.	Saya percaya terhadap informasi yang dibagikan di akun Instagram @Shopeepay_id mengenai kualitas yang dimiliki <i>voucher</i> ShopeePay				

D. Keputusan Pembelian Voucher ShopeePay

1. Dimensi Pengenalan Kebutuhan

Voucher ShopeePay merupakan hal yang dibutuhkan oleh saya

- a. Ya
- b. Tidak

(Apabila responden menjawab 'tidak', maka responden tidak dapat melanjutkan ke pernyataan berikutnya)

2. Dimensi Pencarian Informasi

Setelah mengenali *voucher* ShopeePay sebagai kebutuhan, saya mencari tahu informasi tentang *voucher* ShopeePay

- a. Ya
- b. Tidak

(Apabila responden menjawab 'tidak', maka responden tidak dapat melanjutkan ke pernyataan berikutnya)

3. Dimensi Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan berbagai macam informasi, saya mencari alternatif lain dengan membandingkan *voucher* ShopeePay dan *voucher – voucher* lainnya

- a. Ya
- b. Tidak

(Apabila responden menjawab ‘tidak’, maka responden tidak dapat melanjutkan ke pernyataan berikutnya)

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Saya memutuskan untuk membeli *voucher* ShopeePay

- a. Ya
- b. Tidak

IM8	Pearson Correlation	.318	.237	.256	.588**	.361	.361	.482*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.172	.314	.276	.006	.118	.118	.031		.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1Total	Pearson Correlation	.829**	.739**	.787**	.668**	.710**	.794**	.493*	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.027	.004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan

Correlations

		Correlations						
		TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	X2Total
TK1	Pearson Correlation	1	.698**	.287	.174	.285	.504*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.001	.220	.463	.223	.023	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
TK2	Pearson Correlation	.698**	1	.583**	.236	.579**	.579**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001		.007	.317	.007	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
TK3	Pearson Correlation	.287	.583**	1	.471*	.579**	.356	.740**
	Sig. (2-tailed)	.220	.007		.036	.007	.123	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
TK4	Pearson Correlation	.174	.236	.471*	1	.378	.630**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.463	.317	.036		.100	.003	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20
TK5	Pearson Correlation	.285	.579**	.579**	.378	1	.524*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.223	.007	.007	.100		.018	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

TK6	Pearson Correlation	.504*	.579**	.356	.630**	.524*	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.023	.007	.123	.003	.018		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2Total	Pearson Correlation	.676**	.838**	.740**	.634**	.750**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Correlations				
		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Ytotal
Kp1	Pearson Correlation	1	.546*	.350	.313	.566**
	Sig. (2-tailed)		.013	.130	.180	.009
	N	20	20	20	20	20
Kp2	Pearson Correlation	.546*	1	.642**	.572**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.013		.002	.008	.000
	N	20	20	20	20	20
Kp3	Pearson Correlation	.350	.642**	1	.892**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.130	.002		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Kp4	Pearson Correlation	.313	.572**	.892**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.180	.008	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
Ytotal	Pearson Correlation	.566**	.818**	.932**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 - Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Perhatian **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

2. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Penghayatan **Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

3. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Durasi dan Frekuensi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	2

4. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Kemampuan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	2

5. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Kebaikan Hati

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	2

6. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Integritas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	2

7. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Pengenalan Masalah dan Pencarian Informasi

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	2

8. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	2

Lampiran 4 – Hasil Data Kuesioner

No	INTENSITAS MENGAKSES (X1)									TINGKAT KEPERCAYAAN (X2)						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
	IM 1	IM 2	IM 3	IM 4	IM 5	IM 6	IM 7	IM 8	Total X1	TK 1	TK 2	TK 3	TK 4	TK 5	TK 6	Total X2	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	Total Y
1	2	2	2	3	2	2	1	1	15	4	4	3	3	3	3	20	1	1	1	1	4
2	3	3	2	3	3	3	2	2	21	4	3	3	3	3	3	19	1	1	0	0	2
3	3	3	2	3	2	2	3	2	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
4	3	3	2	3	2	3	3	2	21	4	4	4	3	4	3	22	1	1	1	1	4
5	3	3	4	4	3	3	2	2	24	3	4	4	4	4	4	23	1	1	1	1	4
6	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
7	2	2	2	2	3	2	2	1	16	4	4	4	3	3	4	22	1	1	1	0	3
8	3	3	2	3	3	3	2	1	20	4	4	3	3	4	4	22	1	1	1	1	4
9	2	3	2	2	3	3	2	1	18	3	3	3	3	3	3	18	0	0	0	0	0
10	3	2	2	3	2	2	3	1	18	3	3	3	3	3	3	18	1	1	0	0	2
11	4	4	4	3	3	3	3	1	25	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
12	2	2	2	2	2	2	1	1	14	3	3	3	3	3	3	18	1	0	0	0	1
13	3	3	2	3	2	3	2	1	19	4	4	3	3	3	3	20	1	1	0	0	2
14	3	3	2	2	3	2	1	1	17	3	3	3	3	3	3	18	1	0	0	0	1
15	3	3	3	3	3	3	1	1	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
16	3	3	4	4	3	4	2	2	25	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
17	4	3	3	3	3	4	1	1	22	3	3	4	4	3	3	20	1	1	1	1	4
18	4	3	3	3	4	4	3	2	26	4	4	4	3	3	3	21	1	1	1	1	4
19	3	3	4	3	4	3	3	2	25	4	3	3	4	3	4	21	1	1	1	1	4
20	3	2	2	4	3	3	2	2	21	3	3	4	3	4	3	20	1	1	1	1	4
21	3	3	3	3	2	3	1	1	19	3	3	3	4	4	4	21	0	0	0	0	0
22	3	3	2	2	2	3	1	1	17	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	0	3
23	3	3	2	2	3	2	1	1	17	3	3	3	4	3	3	19	1	0	0	0	1
24	4	4	4	4	4	4	3	2	29	4	3	3	3	4	4	21	1	1	1	1	4
25	4	4	4	4	4	4	1	1	26	3	3	3	4	4	4	21	1	1	1	1	4
26	3	4	2	4	4	3	1	1	22	4	3	4	3	4	3	21	1	1	1	1	4

27	3	3	2	3	4	2	1	1	19	4	4	4	3	4	4	23	1	1	1	1	4
28	3	3	3	3	2	2	1	1	18	3	3	3	3	4	4	20	1	1	1	1	4
29	4	4	4	4	4	4	1	1	26	4	3	3	4	3	3	20	1	1	1	1	4
30	4	4	4	4	4	4	2	2	28	3	3	4	4	4	4	22	1	1	1	0	3
31	3	4	3	4	3	3	1	1	22	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
32	4	3	3	3	3	3	2	2	23	3	4	3	3	4	4	21	1	1	0	0	2
33	4	3	3	3	4	3	3	2	25	4	3	4	3	4	4	22	1	1	1	1	4
34	4	3	4	3	4	4	3	1	26	4	3	4	3	4	3	21	1	1	1	1	4
35	3	4	3	4	3	3	3	2	25	3	4	4	3	3	4	21	1	1	1	1	4
36	4	4	4	4	2	3	2	3	26	3	4	3	4	4	4	22	1	1	1	1	4
37	4	2	4	2	4	2	1	2	21	3	4	4	3	3	4	21	1	1	1	1	4
38	3	3	3	3	3	1	2	1	19	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
39	3	3	2	2	3	3	1	1	18	3	4	3	3	3	3	19	0	0	0	0	0
40	3	3	3	3	3	3	1	1	20	4	3	4	3	4	4	22	1	1	1	1	4
41	2	3	2	3	2	3	1	1	17	3	3	3	3	3	3	18	1	1	0	0	2
42	3	3	3	3	3	3	1	2	21	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
43	3	3	3	3	3	3	2	3	23	3	4	3	3	3	3	19	1	1	1	1	4
44	3	3	3	4	3	3	1	1	21	4	3	3	4	4	3	21	1	1	0	0	2
45	3	3	2	3	3	3	1	1	19	3	3	3	3	3	3	18	1	1	0	0	2
46	3	4	4	3	4	4	1	1	24	3	3	4	3	3	3	19	1	1	1	0	3
47	3	4	3	2	3	3	1	1	20	4	4	4	4	4	4	24	1	1	0	0	2
48	3	3	3	3	2	3	1	1	19	3	3	3	3	3	3	18	1	0	0	0	1
49	4	4	4	3	4	4	1	2	26	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
50	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	4	4	4	23	1	1	1	1	4
52	2	3	3	2	2	3	1	1	17	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
53	3	3	3	3	3	3	1	2	21	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
54	4	4	4	4	4	4	1	2	27	4	4	4	3	4	3	22	1	1	0	0	2
55	3	3	3	3	3	2	1	2	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	0	0	2

56	3	2	2	2	3	3	2	1	18	3	4	3	4	4	4	22	1	1	1	1	4
57	3	3	3	3	3	3	1	1	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
58	3	3	3	3	4	3	1	1	21	4	3	4	4	4	4	23	1	1	1	1	4
59	4	4	4	4	4	4	1	1	26	3	4	3	3	3	3	19	1	1	1	1	4
60	4	3	4	3	4	3	3	2	26	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
61	3	3	3	2	3	3	1	1	19	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	0	3
62	2	3	3	3	2	3	2	1	19	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
63	2	4	3	3	2	2	1	1	18	4	3	4	3	3	4	21	1	1	1	0	3
64	3	4	4	3	3	4	1	1	23	3	3	4	3	4	4	21	1	1	1	1	4
65	4	4	4	4	4	4	2	1	27	4	3	4	4	3	4	22	1	1	1	1	4
66	3	3	3	4	3	3	1	1	21	4	3	3	4	3	4	21	1	1	1	1	4
67	3	3	2	4	3	3	1	2	21	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	1	4
68	4	4	3	2	3	2	1	2	21	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	0	3
69	3	3	3	3	2	3	2	1	20	4	3	4	3	4	3	21	1	1	1	0	3
70	3	3	2	4	3	3	3	2	23	4	4	4	3	4	3	22	1	1	1	1	4
71	3	3	2	2	3	3	1	1	18	3	3	3	3	3	3	18	1	1	0	0	2
72	3	3	2	3	3	3	1	1	19	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
73	3	3	3	3	2	3	1	1	19	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
74	3	3	2	2	2	2	1	1	16	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	0	3
75	3	3	3	3	3	3	2	1	21	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	1	4
76	3	3	2	3	3	3	1	1	19	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
77	3	3	3	3	3	3	2	1	21	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
78	4	4	3	3	4	3	2	1	24	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	0	3
79	3	4	2	3	3	3	1	1	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
80	4	3	3	3	4	3	3	2	25	4	3	3	3	4	3	20	1	1	1	1	4
81	3	3	2	3	3	3	3	2	22	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
82	3	3	3	2	3	3	1	1	19	3	3	3	3	3	3	18	1	1	0	0	2
83	3	3	2	3	2	3	2	1	19	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4

84	4	4	3	3	3	3	3	2	25	4	3	3	4	3	3	20	1	1	1	1	4
85	4	3	2	2	3	3	1	1	19	4	3	4	4	4	4	23	1	1	1	1	4
86	4	4	3	2	3	3	1	1	21	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	0	3
87	3	3	2	3	3	2	1	1	18	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4
88	4	4	4	3	3	3	3	2	26	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
89	4	2	3	4	3	4	1	1	22	4	3	3	3	3	3	19	1	1	1	1	4
90	3	3	2	3	3	3	2	2	21	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
91	3	3	2	3	3	3	3	2	22	4	4	4	4	3	4	23	1	1	1	1	4
92	4	4	4	3	3	3	3	2	26	4	3	4	3	4	4	22	1	1	1	1	4
93	4	3	3	4	4	3	2	2	25	4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	1	4
94	4	3	3	3	3	4	1	1	22	4	5	3	3	4	4	23	1	1	1	1	4
95	3	3	3	3	2	3	1	1	19	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4
96	3	3	4	3	3	3	2	2	23	4	3	3	4	4	4	22	1	1	1	1	4
97	3	3	2	2	3	2	1	1	17	3	4	4	3	3	3	20	1	1	1	0	3
98	3	3	3	3	3	3	1	1	20	4	4	3	3	3	3	20	1	1	1	1	4
99	4	4	4	4	4	3	3	2	28	4	4	3	4	3	4	22	1	1	1	1	4
100	3	3	3	3	3	3	1	1	20	3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	1	4

Lampiran 5 – Hasil Distribusi Frekuensi Variabel X₁ (Intensitas Mengakses)

Frequencies

		Statistics							
		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		IM1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	62	62.0	62.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		IM2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	66	66.0	66.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		IM3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	35	35.0	35.0	35.0
	Setuju	43	43.0	43.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	60	60.0	60.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	58	58.0	58.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	67	67.0	67.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Menit	13	13.0	13.0	13.0
	2 Menit	15	15.0	15.0	28.0
	3 Menit	6	6.0	6.0	34.0
	5 Menit	20	20.0	20.0	54.0
	6 Menit	2	2.0	2.0	56.0
	8 Menit	1	1.0	1.0	57.0
	10 Menit	22	22.0	22.0	79.0
	15 Menit	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	54.0	54.0	54.0
	Sedang	25	25.0	25.0	79.0
	Tinggi	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	38	38.0	38.0	38.0
	2 Kali	24	24.0	24.0	62.0
	3 Kali	28	28.0	28.0	90.0
	4 Kali	6	6.0	6.0	96.0
	5 Kali	3	3.0	3.0	99.0
	6 Kali	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

IM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	62	62.0	62.0	62.0
	Sedang	34	34.0	34.0	96.0
	Tinggi	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X1Total

N	Valid	100
	Missing	0

X1Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	4.0	4.0	4.0
	Sedang	80	80.0	80.0	84.0
	Tinggi	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 – Hasil Distribusi Frekuensi Variabel X₂ (Tingkat Kepercayaan)

Statistics

		TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

TK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	44	44.0	44.0	44.0
	Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	60	60.0	60.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	51.0	51.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	62	62.0	62.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54.0	54.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	54	54.0	54.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X2Totall

N	Valid	100
	Missing	0

X2Totall

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	32	32.0	32.0	32.0
	Tinggi	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7 – Distribusi Frekuensi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Frequencies

		Statistics			
		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

		Kp1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	3	3.0	3.0	3.0
	Ya	97	97.0	97.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Kp2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	7.0	7.0	7.0
	Ya	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Kp3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	19.0	19.0	19.0
	Ya	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	31	31.0	31.0	31.0
	Ya	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

YTotal

N	Valid	100
	Missing	0

YTotal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahap 1	7	7.0	7.0	7.0
	Tahap 2	12	12.0	12.0	19.0
	Tahap 3	12	12.0	12.0	31.0
	Tahap 4	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 8 – Hasil Korelasi Sederhana

Correlations

		Intensitas Mengakses	Keputusan Pembelian
Intensitas Mengakses	Pearson Correlation	1	.404**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Tingkat Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Tingkat Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.343**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9 – Hasil Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.459 ^a	.211	.194	.93742	.211	12.950	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan, Intensitas Mengakses

Lampiran 10 – Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.164	.155	.960

a. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.662	1	17.662	19.160	.000 ^b
	Residual	90.338	98	.922		
	Total	108.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.117	.108	.986

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.686	1	12.686	13.043	.000 ^b
	Residual	95.314	98	.973		
	Total	108.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan

Lampiran 11 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	Tingkat Kepercayaan, Intensitas Mengakses ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.194	.93742

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan, Intensitas Mengakses

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.760	2	11.380	12.950	.000 ^b
	Residual	85.240	97	.879		
	Total	108.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan, Intensitas Mengakses

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.289	.771		-.375	.709
	Intensitas Mengakses	.105	.031	.361	3.437	.001
	Tingkat Kepercayaan	.069	.041	.175	1.662	.100

a. Dependent Variable: Ytotal