

## BAB IV PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari Kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest terhadap minat beli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest terhadap minat beli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta. Artinya, bahwa semakin tinggi Kepercayaan dari *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest, maka tingkat minat untuk membeli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta oleh *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest semakin tinggi. Hubungan antara kepercayaan *followers* @jogjakoplo\_fest terhadap minat beli konser musik dangdut di Yogyakarta yang berpengaruh positif dapat dilihat melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan angka koefisien regresi sebesar 0.198. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan variabel X yaitu kepercayaan terhadap minat beli adalah sebesar 19,8%. Dalam penelitian ini juga memberikan hasil pengaruh yang signifikan antara variabel X yaitu kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest dan variabel Y yaitu minat beli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli tiket konser musik di Yogyakarta oleh *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal menarik yang dapat ditemukan pada penelitian ini yaitu kepercayaan *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest masih terhitung tinggi meskipun konser musik Jogja Koplo Fest Vol.

2 gagal dilaksanakan, yang mana hal tersebut juga dapat dilihat dari temuan data pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan responden pada penyelenggaraan Jogja Koplo Fest Vol. 2 termasuk kategori yang tinggi. Artinya, dengan keberhasilan penyelenggaraan Jogja Koplo Fest Vol. 1 membuat responden memiliki kepercayaan yang tinggi pada penyelenggaraan konser dangdut selanjutnya. Namun, setelah mengetahui informasi kegagalan Jogja Koplo Fest Vol. 2, responden memiliki keraguan sehingga terdapat penurunan kepercayaan pada penyelenggaraan konser yang mungkin akan diselenggarakan selanjutnya. Hal tersebut juga dapat dilihat melalui variabel minat beli tiket konser musik dangdut yang akan diselenggarakan selanjutnya memiliki nilai rata-rata interval yang terbilang rendah. Maka dari itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa minat pembelian oleh seseorang akan dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan yang dalam penelitian ini merupakan dari pengaruh kepercayaan. Kegagalan Jogja Koplo Fest Vol. 2 adalah konteks yang menimbulkan perubahan pada kepercayaan responden menjadi kurang percaya dan berpengaruh kepada minat pembelian responden pada tiket konser musik dangdut lain yang akan diselenggarakan.

## **B. Saran**

### **1. Saran Akademis**

- a. Penelitian ini berfokus pada konser musik dangdut dan *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk mengambil objek penelitian yang lebih luas, misalnya adalah para pecinta musik dangdut dan tidak hanya musik dangdut tapi juga bisa menggunakan konser musik lainnya.

- b. Penelitian ini hanya terbatas untuk membahas mengenai pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mempergunakan variabel lain yang terkait dengan pengaruh terhadap minat beli sehingga bisa melihat secara lebih luas pengaruh-pengaruh yang lain terhadap minat beli.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel. Maka, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mengambil jumlah sampel yang lebih luas dan banyak seperti menggunakan *margin of error* yang lebih besar di bawah 10%, sehingga jumlah responden yang didapatkan lebih representatif dari segi kuantitas.

## 2. Saran Praktis

- a. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk evaluasi bagi para promotor konser musik, sehingga penelitian ini bisa menjadi masukan dan saran kepada para promotor musik untuk ke depannya lebih mempersiapkan konser musik yang lebih baik dan terpercaya sehingga menarik para audiens atau calon penonton untuk membeli tiket konser musik.
- b. Penelitian ini berfokus pada kepercayaan para *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest kepada pihak penyelenggara maupun kepada konser musik dangdut itu sendiri. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi para konsumen untuk meningkatkan minat beli mereka dalam membeli sesuatu. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian ini bahwa Kepercayaan yang dianut oleh *followers* Instagram @jogjakoplo\_fest

memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mereka membeli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta. Maka, untuk para promotor konser musik disarankan untuk membangun kepercayaan yang besar di audiens supaya para audiens percaya dan berminat untuk membeli tiket konser yang diadakan.

- c. Melihat kelemahan pada penelitian ini, yaitu dimana peneliti tidak melihat faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli tiket konser musik dangdut, sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan cenderung rendah. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa, dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli tiket konser seperti *branding*, *promosi*, *guest star*, serta media-media yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa, 4(2), 94-107.
- de Fretes, D., & Listiowati, N. (n.d.). Promusika. Pertunjukan Musik dalam Perspektiv Ekomusikologi, 8(2), 109-122.
- Firdayanti, R. (2012, Maret). Journal of Social and Industrial Psychology. Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion* Online, 1(1), 1-7.
- hariane.com. (2023, Juni 29). Ada Apa dengan EO Juwana Creative? Kisruh Acara Musik di Jogja Batal Hingga Refund tak Jelas. Diakses dari Hariane.com: <https://hariane.com/ada-apa-dengan-eo-juwana-creative-kisruh-acara-musik-di-jogja-batal-hingga-refund?page=1>
- harianejogja.com. (2023, Juni 26). Jogja Koplo Festival 2 Terancam Batal, Ndarboy Umumkan Batal Tampil. Diakses dari harianejogja.com: <https://harianejogja.com/jogja-koplo-festival-vol-2-terancam-batal/>
- Jalil, A., & Handoko, T. (2023, Juli Sabtu). Jogja Koplo Fest Batal Digelar, Panitia Penyelenggara Dilaporkan ke Polisi. Diambil kembali dari Solo Pos Jogja: <https://jogja.solopos.com/jogja-koplo-fest-batal-digelar-panitia-penyelenggara-dilaporkan-ke-polisi-1672812>
- Juwana Creative. (2022). About Us. Diambil dari Juwana Creative: <https://juwanacreative.com/about>
- Kusniadji, S. (2016, Juli). Jurnal Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlin Mulia Di Semarang), 8(1), 83-98.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nurmalinda, Y., & Purorini, D. (2022). Jurnal Common. Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan COVID 19 Terhadap Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). 71-83.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2016, Agustus). International Journal of Social Science and Business. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online, 2(3), 169-175.

- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2017, April). *Management Analysis Journal*. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, 5(4), 389-399.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Trisdani, H.P. (2017). *Jurnal E-Komunikasi*. Penerimaan Penonton Terhadap Program Musik Dangdut Academy 3 di Indosiar, 5(1), 2-13.
- Utari, M. (2017, Oktober). JOM FISIP. PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA, 4(2), 1-22.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023, Juli). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee, 7(2), 261-277.



**KUESIONER PERTANYAAN**

**Pertanyaan Penyaring**

1. Apakah Anda mengetahui konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2?
2. Apakah Anda mengikuti akun Instagram @Jogjakoplo\_fest?
3. Apakah Anda membeli tiket konser Jogja Koplo Fest Vol. 2?

**Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia:
  - a. <20 tahun
  - b. 20-25 tahun
  - c. 26-30 tahun
  - d. >30 tahun
3. Pekerjaan:
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Karyawan swasta
  - c. Freelancer
  - d. Ibu rumah tangga

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan:



SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Kepercayaan *Followers* Instagram @jogjakoplo\_fest (Variabel X)**

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Integritas</b>					
Melalui berhasilnya konser Jogja Koplo Fest Vol. 1, penyelenggara Jogja Koplo Fest Vol. 2 menunjukkan keterbukaan informasi mengenai konser Jogja Koplo Fest melalui Instagramnya.					
Kegagalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 membuat saya tidak yakin terhadap integritas yang dimiliki penyelenggaraan tersebut.					
<b>Benevolence</b>					
Para Guest Star konser Jogja Koplo Fest Vol. 2 menjadi faktor yang membuat saya merasa puas dalam membeli tiket konser Jogja Koplo Fest Vol. 2					
Kegagalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2, membuat saya tidak memiliki kepuasan dalam membeli tiket konser Jogja Koplo Fest Vol. 2					
<b>Competency</b>					
Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram @jogjakoplo_fest membuat saya merasa					

aman dan percaya ketika membeli tiket konser Jogja Koplo Fest Vol. 2					
Sebelum kegagalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2, saya merasa aman dan percaya ketika melakukan pembelian tiket konser Jogja Koplo Fest Vol. 2.					
<b>Predictability</b>					
Melalui berhasilnya konser Jogja Koplo Fest Vol. 1, penyampaian informasi pada Instagram @jogjakoplo_fest merupakan bentuk konsistensi penyelenggara pada konser Jogja Koplo Fest Vol. 2.					
Kegagalan konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2, membuat saya mengetahui kinerja dari penyelenggara konser yang tidak sesuai dengan yang ditunjukkan melalui Instagram @jogjakoplo_fest.					

#### Minat Beli Tiket Konser Musik Dangdut di Yogyakarta (Variabel Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>					
Meskipun konser musik Jogja Koplo Fest Vol. 2 mengalami kegagalan, saya tetap tertarik untuk membeli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta.					
<b>Minat Referensial</b>					
Saya tertarik untuk merekomendasikan konser musik dangdut yang diselenggarakan di Yogyakarta kepada orang-orang di sekitar saya.					

<b>Minat Preferensial</b>					
Saya sangat menyukai konser musik dangdut dan selalu mengikuti <i>update</i> terbaru konser musik dangdut di Yogyakarta.					
Saya memilih konser musik dangdut sebagai pilihan utama ketika ingin menonton konser musik di Yogyakarta.					
<b>Minat Eksploratif</b>					
Dengan adanya isu kegagalan Jogja Koplo Fest Vol. 2, saya mencari informasi secara lengkap dan terpercaya mengenai penyelenggara konser musik dangdut yang akan diselenggarakan di Yogyakarta.					
Saya mencari informasi konser musik dangdut secara detail dan lengkap di berbagai media, untuk meyakinkan saya dalam membeli tiket konser musik dangdut di Yogyakarta.					

## Lampiran 2. Perhitungan SPSS Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	.255	.504**	.270	.668**	.466**	.604**	.525**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.174	.005	.150	.000	.009	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.255	1	.129	.565**	.441*	.607**	.551**	.629**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.174		.497	.001	.015	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.504**	.129	1	.403*	.272	.299	.230	.340	.517**
	Sig. (2-tailed)	.005	.497		.027	.145	.109	.221	.066	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.270	.565**	.403*	1	.304	.629**	.425*	.657**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.150	.001	.027		.103	.000	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.668**	.441*	.272	.304	1	.670**	.683**	.494**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.145	.103		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.466**	.607**	.299	.629**	.670**	1	.760**	.535**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.109	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.604**	.551**	.230	.425*	.683**	.760**	1	.645**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.221	.019	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.525**	.629**	.340	.657**	.494**	.535**	.645**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.066	.000	.006	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X	Pearson Correlation	.616**	.749**	.517**	.781**	.716**	.850**	.803**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## 2. Uji Validitas Variabel Minat Beli Tiket Konser Musik

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.821**	.400*	.005	.044	.047	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.979	.819	.804	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.821**	1	.345	-.048	-.004	-.042	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.062	.801	.985	.826	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.400*	.345	1	.099	.382*	.258	.668**
	Sig. (2-tailed)	.029	.062		.604	.037	.168	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.005	-.048	.099	1	.392*	.426*	.501**
	Sig. (2-tailed)	.979	.801	.604		.032	.019	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.044	-.004	.382*	.392*	1	.841**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.819	.985	.037	.032		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.047	-.042	.258	.426*	.841**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.804	.826	.168	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.647**	.581**	.668**	.501**	.685**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Lampiran 3. Perhitungan SPSS Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

## 2. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	7

## Lampiran 4. Perhitungan SPSS Chi Square

### 1. Jenis Kelamin dan Kepercayaan

#### Tingkat Kepercayaan \* Jenis\_Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Tingkat Kepercayaan	Rendah	0	1	1
	Tinggi	46	34	80
	Sangat Tinggi	11	8	19
Total		57	43	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.340 <sup>a</sup>	2	.512
Likelihood Ratio	1.702	2	.427
Linear-by-Linear Association	.132	1	.716
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

### 2. Usia dan Kepercayaan

#### Tingkat Kepercayaan \* Usia Crosstabulation

Count

		Usia				Total
		<20 tahun	20-25 tahun	26-30 tahun	>30 tahun	
Tingkat Kepercayaan	Rendah	0	1	0	0	1
	Tinggi	1	55	22	2	80
	Sangat Tinggi	2	13	4	0	19
Total		3	69	26	2	100



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.583 <sup>a</sup>	6	.471
Likelihood Ratio	5.066	6	.535
Linear-by-Linear Association	1.626	1	.202
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

### 3. Pekerjaan dan Kepercayaan

Count

Tingkat Kepercayaan \* Pekerjaan Crosstabulation

	Tingkat Kepercayaan	Pekerjaan				Total
		Pelajar/Mahasiswa	Karyawan Swasta	Freelancer	Ibu Rumah Tangga	
	Rendah	0	0	1	0	1
	Tinggi	19	49	10	2	80
	Sangat Tinggi	7	5	7	0	19
Total		26	54	18	2	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.618 <sup>a</sup>	6	.023
Likelihood Ratio	13.655	6	.034
Linear-by-Linear Association	.009	1	.925
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

### 4. Jenis kelamin dan Minat Beli

### Minat Beli \* Jenis\_Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis_Kelamin		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
Minat Beli	Rendah	5	2	7
	Tinggi	21	24	45
	Sangat Tinggi	31	17	48
Total		57	43	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.922 <sup>a</sup>	2	.232
Likelihood Ratio	2.932	2	.231
Linear-by-Linear Association	.333	1	.564
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.01.

## 5. Usia dan Minat Beli

### Minat Beli \* Usia Crosstabulation

Count

		Usia				Total
		<20 tahun	20-25 tahun	26-30 tahun	>30 tahun	
Minat Beli	Rendah	0	7	0	0	7
	Tinggi	2	29	13	1	45
	Sangat Tinggi	1	33	13	1	48
Total		3	69	26	2	100

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.027 <sup>a</sup>	6	.540
Likelihood Ratio	6.886	6	.332
Linear-by-Linear Association	1.166	1	.280
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

## 6. Pekerjaan dan Minat Beli

### Minat Beli \* Pekerjaan Crosstabulation

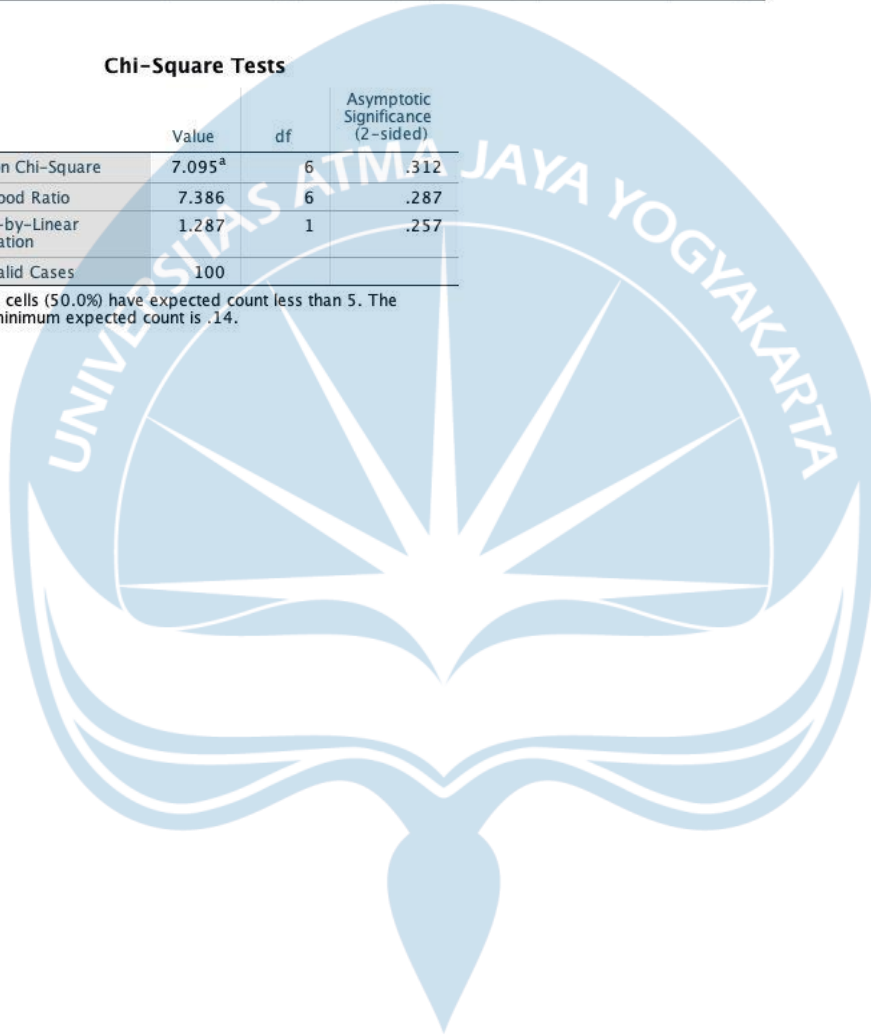
Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/Maha siswa	Karyawan Swasta	Freelancer	Ibu Rumah Tangga	
Minat Beli	Rendah	4	1	2	0	7
	Tinggi	12	23	8	2	45
	Sangat Tinggi	10	30	8	0	48
Total		26	54	18	2	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.095 <sup>a</sup>	6	.312
Likelihood Ratio	7.386	6	.287
Linear-by-Linear Association	1.287	1	.257
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.



Lampiran 5. Perhitungan SPSS Uji Regresi Linear Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.190	2.635

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.775	1	167.775	24.171	.000 <sup>b</sup>
	Residual	680.225	98	6.941		
	Total	848.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tingkat Kepercayaan