

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

#### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Uji validitas ini diukur dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel pada *degree of freedom* atau  $df = n - 2$ , dimana n merupakan jumlah sampel yang dalam uji ini menggunakan 100 sampel maka pada uji ini  $df = 100 - 2 = 98$ . Dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan hasil R tabel adalah 0,196. Suatu item bisa dinyatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar daripada nilai R tabel. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.1 di bawah, nilai R hitung dari semua item lebih besar daripada R tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

**Tabel 3.1 Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel
Terpaan Promosi Penjualan	X1	0,648	0,196
	X2	0,623	0,196
	X3	0,678	0,196
	X4	0,576	0,196
	X5	0,628	0,196
	X6	0,666	0,196
	X7	0,61	0,196
	X8	0,546	0,196
	X9	0,616	0,196

	X10	0,648	0,196
Tingkat Kepercayaan	X11	0,684	0,196
	X12	0,539	0,196
	X13	0,587	0,196
	X14	0,671	0,196
	X15	0,441	0,196
	X16	0,594	0,196
	X17	0,686	0,196
	X18	0,623	0,196
	X19	0,656	0,196
	X20	0,632	0,196
	X21	0,617	0,196
	X22	0,435	0,196
	X23	0,507	0,196
Minat Beli	Y24	0,591	0,196
	Y25	0,505	0,196
	Y26	0,646	0,196
	Y27	0,668	0,196
	Y28	0,689	0,196
	Y29	0,597	0,196
	Y30	0,638	0,196
	Y31	0,569	0,196
	Y32	0,559	0,196
	Y33	0,717	0,196
	Y34	0,707	0,196
	Y35	0,553	0,196
	Y36	0,587	0,196
	Y37	0,627	0,196
	Y38	0,713	0,196

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan alat ukur

yang sama. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.2 di bawah, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel telah reliabel.

**Tabel 3.2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Terpaan Promosi Penjualan	0,823
Tingkat Kepercayaan	0,844
Minat Beli	0,890

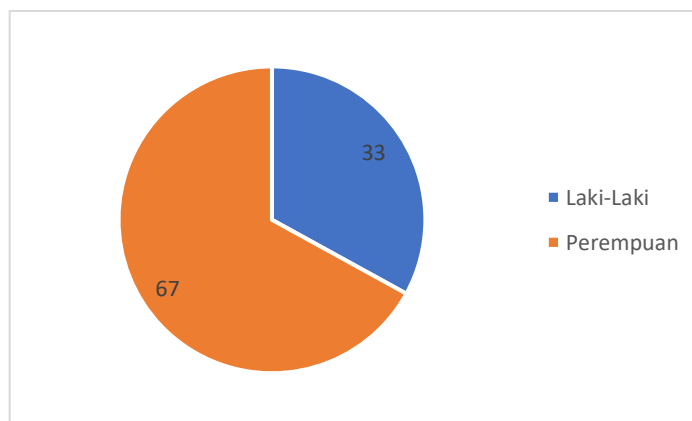
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### 3.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

#### 3.2.1 Jenis Kelamin Responden

**Gambar 3. 1 Jenis Kelamin Responden (N=100)**



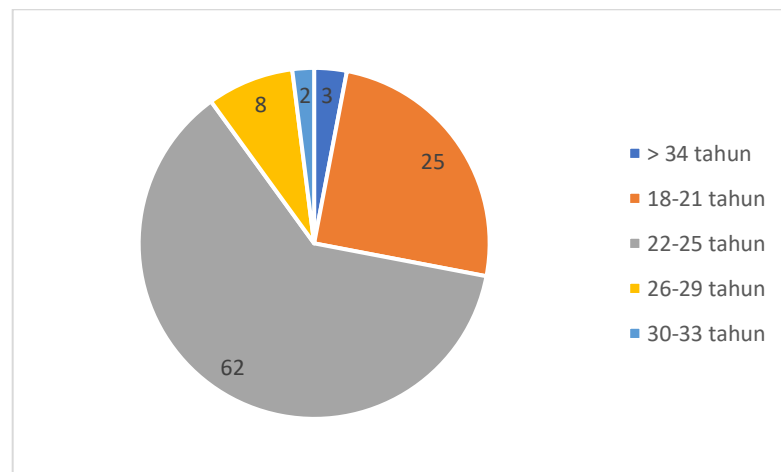
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada gambar 3.1 di atas, pada penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 67 orang atau 67% dari jumlah responden, dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang atau 33% dari jumlah responden.

### 3.2.2 Usia Responden

Deskripsi usia responden pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 3. 2 Usia Responden (N=100)**



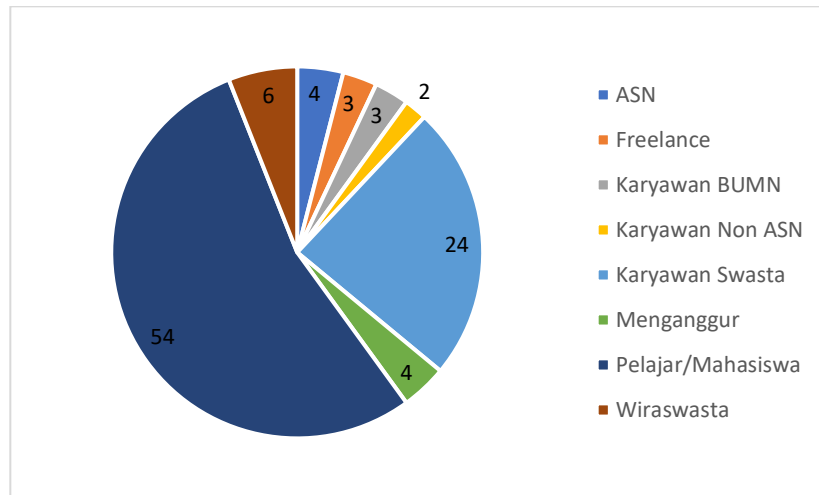
Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada gambar 3.2 di atas, mayoritas responden pada penelitian ini berusia 22-25 tahun dengan jumlah 62 orang atau 62% dari jumlah responden, usia 18-21 tahun sebanyak 25 orang, 26-29 tahun sebanyak 8 orang, 30-33 tahun sebanyak 2 orang, dan diatas 34 tahun sebanyak 3 orang.

### 3.2.3 Pekerjaan Responden

Deskripsi pekerjaan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3. 3 Pekerjaan Responden (N=100)**

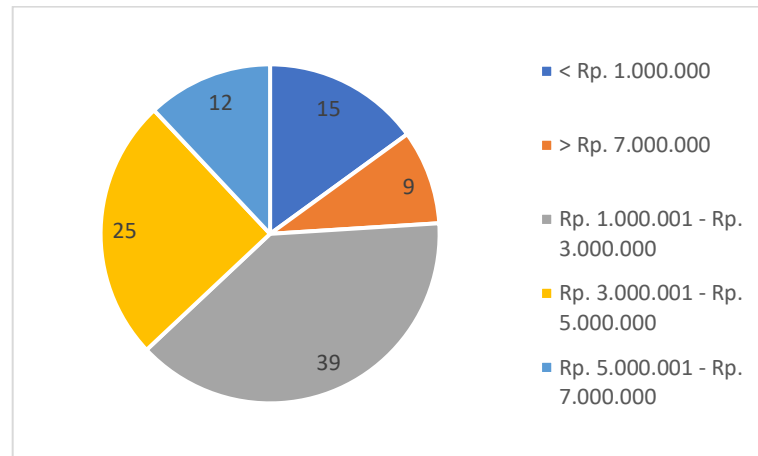


Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada gambar 3.3 di atas, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 orang atau 54% dari total populasi. Sedangkan sisanya ASN 4 orang, freelance 3 orang, pegawai BUMN 3 orang, pegawai non ASN 2 orang, pegawai swasta 24 orang, wiraswasta 6 orang, dan pengangguran 4 orang.

### 3.2.4 Pendapatan per Bulan Responden

**Gambar 3. 4 Pendapatan per Bulan Responden (N=100)**



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada gambar 3.4 di atas, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 39 orang atau 39% dari jumlah responden. Sedangkan yang lainnya yaitu memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 25 orang, < Rp. 1.000.000 sebanyak 15 orang, Rp. 5.000.001 – Rp.7.000.000 sebanyak 12 orang, dan > Rp. 7.000.000 sebanyak 9 orang.

### 3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, variabel terpaan promosi penjualan dan variabel tingkat kepercayaan sebagai variabel independen serta variabel minat beli sebagai variabel dependen.

### **3.3.1 Variabel Terpaan Promosi Penjualan**

Terpaan promosi ialah paparan pengetahuan suatu produk atau merek tertentu yang diusahakan oleh perusahaan dengan motif komersil yang bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi calon konsumen serta memunculkan kesan konsumen agar berminat terhadap kepemilikan suatu produk. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel terpaan promosi penjualan. adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi
2. Intensitas
3. Durasi
4. *Awareness*
5. *Knowledge*

#### **3.3.1.1 Indikator Frekuensi**

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator frekuensi, yaitu frekuensi melihat iklan Blibli di TV antena (X1) dan frekuensi melihat iklan blibli di TV kabel (X2).

**Tabel 3. 3 Indikator Frekuensi (N=100)**

Item Pertanyaan	Tidak Pernah	Kadang	Tidak Tahu	Sering	Selalu	TOTAL
Frekuensi melihat iklan Blibli di TV antena	0 (0%)	13 (13%)	22 (22%)	38 (38%)	27 (27%)	100 (100%)
Frekuensi melihat iklan Blibli di TV Kabel	4 (4%)	11 (11%)	22 (22%)	33 (33% )	30 (30% )	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X1 sebagian besar responden sering melihat iklan Blibli di TV antena yaitu sebanyak 38%, disusul dengan selalu sebanyak 27%, tidak tahu 22%, kadang 13%, dan tidak ada yang menjawab tidak pernah.” Sedangkan untuk item X2 sebagian besar responden juga sering melihat iklan Blibli di TV kabel sebanyak 33%, disusul selalu 30%, tidak tahu 22%, kadang 11%, dan tidak pernah 4%.

### **3.3.1.2 Indikator Intensitas**

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator intensitas, yaitu intensitas melihat berbagai iklan Blibli (X3) dan intensitas melihat syarat dan ketentuan pada iklan Blibli (X4).



**Tabel 3. 4 Indikator Intensitas (N=100)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Tidak Pernah</b>	<b>Kadang</b>	<b>Tidak Tahu</b>	<b>Sering</b>	<b>Selalu</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Intensitas melihat Iklan</b>	4 (4%)	16 (16%)	22 (22%)	39 (39%)	19 (27%)	100 (100%)
<b>Intensitas melihat syarat dan ketentuan</b>	11 (11%)	25 (25%)	23 (23%)	22 (22%)	19(19%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas, untuk item X3 sebagian besar responden sering melihat berbagai iklan Blibli yaitu sebanyak 39%, disusul dengan tidak tahu sebanyak 22%, selalu 19%, kadang 16%, dan tidak pernah 4%. Sedangkan untuk item X3 sebagian besar responden kadang melihat syarat dan ketentuan pada iklan Blibli sebanyak 25%, disusul tidak tahu 23%, sering 22%, selalu 19%, dan tidak pernah 11%.

### **3.3.1.3 Indikator Durasi**

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator durasi, yaitu seberapa sering memperhatikan iklan Blibli dari awal hingga akhir (X5) dan ekspektasi lama iklan Blibli (X6).

**Tabel 3. 5 Indikator Durasi (N=100)**

Item Pertanyaan	Tidak Pernah	Kadang	Tidak Tahu	Sering	Selalu	TOTAL
<b>Memperhatikan iklan Blibli dari awal hingga akhir</b>	6 (6%)	27 (27%)	22 (22%)	23 (23%)	22 (22%)	100 (100%)
<b>Ekspektasi lama iklan Blibli</b>	5 (5%)	11 (11%)	38 (38%)	29 (29%)	17 (17%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X5 mayoritas responden kadang memperhatikan iklan Blibli dari awal hingga akhir sebanyak 27%, disusul sering 23 % tidak tahu dan selalu 22%, dan tidak pernah 6%. Sedangkan untuk item X6 mayoritas responden tidak tahu lama iklan Blibli sesuai dengan ekspektasinya sebanyak 38%, disusul sering 29%, selalu 17%, kadang 11%, dan tidak pernah 5%.

#### **3.3.1.4 Indikator *Awareness***

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *awareness*, yaitu kesadaran akan logo Blibli dari iklan yang ditampilkan (X7) dan kesadaran akan *tagline* Blibli dari iklan yang ditampilkan (X8).

**Tabel 3. 6 Indikator Awareness (N=100)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Total</b>
<b>Kesadaran akan logo Blibli</b>	5 (5%)	14 (14%)	9 (9%)	30 (30%)	42 (42%)	100 (100%)
<b>Kesadaran akan tagline Blibli</b>	0 (0%)	17 (17%)	21 (21%)	28 (28%)	34 (34%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X7 mayoritas responden sangat setuju menyadari atau mengenali logo Blibli dari iklan yang ditampilkan sebanyak 42%, disusul setuju 30%, tidak setuju 14%, netral 9%, dan sangat tidak setuju 5%. Sedangkan untuk item X8 mayoritas responden sangat setuju mengenali atau menyadari *tagline* Blibli dari iklan yang ditampilkan sebanyak 34%, disusul setuju 28%, netral 21%, tidak setuju 17%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

### **3.3.1.5 Indikator *Knowledge***

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *knowledge*, yaitu memahami maksud dari iklan Blibli (X9) dan memahami keuntungan dari iklan Blibli yang dilihat (X10).

**Tabel 3. 7 Indikator Knowledge (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Memahami maksud iklan Blibli</b>	4 (4%)	11 (11%)	21 (21%)	34 (34%)	30 (30%)	100 (100%)
<b>Memahami keuntungan dari iklan Blibli</b>	3 (3%)	13 (13%)	24 (24%)	35 (35%)	25 (25%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X9 mayoritas responden setuju memahami maksud dari iklan Blibli sebanyak 34%, disusul sangat setuju 30%, netral 21%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 4%. Sedangkan untuk item X10 mayoritas responden setuju memahami keuntungan dari iklan Blibli yang dilihat sebanyak 35%, disusul sangat setuju 25%, netral 24%, tidak setuju 13%, dan sangat tidak setuju 3%.

### **3.3.1.6 Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Penjualan**

Kategorisasi variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Perhitungannya adalah dengan cara nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = Interval Kelas

R = Rentang (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas

Perhitungan interval kelas untuk variabel terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{3} = 13,3 \approx 13$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel terpaan promosi penjualan, tabel distribusi nilai kategorisasi variabel terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Penjualan**

No	Interval Kategori	Kategori
1	10 – 23	Rendah
2	24 – 36	Sedang
3	37 – 50	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan interval kategorisasi variabel terpaan promosi penjualan tersebut, rangkuman jawaban responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 9 Distribusi Kategorisasi Variabel Terpaan Promosi Penjualan**

No	Kategori	N	%
1	Rendah	3	3%
2	Sedang	49	49%
3	Tinggi	48	48%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, kategori terbesar adalah kategori sedang sebesar 49%, diikuti dengan kategori tinggi sebesar 48%, dan kategori rendah sebesar 3%.

### **3.3.2 Variabel Tingkat Kepercayaan**

Tingkat kepercayaan adalah perasaan yakin atas suatu produk atau merek tertentu yang dapat dilihat dari sikap dan cara pandang konsumen dalam melihat sesuatu. Oleh karena itu konsumen bersedia menerima risiko dari tindakan yang disebabkan oleh pihak lain. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tingkat kepercayaan pada penelitian ini. Sebagai berikut:

1. *Benevolence*
2. *Integrity*
3. *Competency*
4. *Predictability*
5. *Willingness to depend*
6. *Subjective probability of depending*

#### **3.3.2.1 Indikator Benevolence**

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan pada indikator *benevolence*, yaitu perhatian Blibli dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen (X11) dan etikat baik Blibli dalam memberikan kepuasan layanan kepada konsumen (X12).

**Tabel 3. 10 Indikator *Benevolence* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Perhatian Blibli dalam memberikan pelayanan</b>	3 (3%)	9 (9%)	26 (26%)	37 (37%)	25 (25%)	100 (100%)
<b>Etiket baik Blibli dalam memberikan kepuasan layanan</b>	0 (0%)	7 (7%)	21 (21%)	39 (39%)	33 (33%)	100 (100%)

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X11 mayoritas responden setuju bahwa Blibli memberikan pelayannya yang terbaik bagi konsumen sebanyak 37%, disusul netral 26%, sangat setuju 25%, tidak setuju 9%, dan sangat tidak setuju 3%. Sedangkan untuk item X12 mayoritas responden setuju bahwa Blibli memiliki etiket baik dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan sebanyak 39%, sangat setuju 33%, netral 21%, tidak setuju 7%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

### **3.3.2.2 Indikator Integrity**

Terdapat tiga item pertanyaan yang digunakan pada indikator *integrity*, yaitu kualitas yang baik atas informasi produk yang dijual (X13), kualitas barang sama dengan kenyataan (X14), dan yakin barang akan langsung dikirimkan setelah uang diterima (X15).

**Tabel 3. 11 Indikator *Integrity* (N=100)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Total</b>
<b>Kualitas baik</b>	0 (0%)	6 (6%)	24 (24%)	36 (36%)	34 (34%)	100 (100%)
<b>Kualitas sama dengan kenyataan</b>	1 (0%)	14 (14%)	25 (25%)	34 (34%)	26 (26%)	100 (100%)
<b>Yakin barang akan dikirim setelah dibayar</b>	1 (1%)	2 (2%)	26 (26%)	38 (38%)	33 (33%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X13 mayoritas responden setuju Blibi memiliki kualitas yang baik atas informasi produk yang dijual sebanyak 36%, disusul sangat setuju 34%, netral 24%, tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab. Untuk item X14, mayoritas responden setuju Blibi menjual kualitas barang yang sama dengan kenyataan sebanyak 34%, disusul sangat setuju 26%, netral 25%, tidak setuju 14%, dan sangat tidak setuju 1%. Sedangkan item X15 mayoritas responden setuju barang akan langsung dikirimkan setelah uang diterima sebanyak 38%, disusul sangat setuju 33%, netral 26%, tidak setuju 2%, dan sangat tidak setuju 1%.



### 3.3.2.3 Indikator *Competency*

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *competency*, yaitu kemampuan Blibli dalam mengamankan transaksi (X16) dan keamanan Blibli dalam melindungi data pribadi pengguna (X17).

**Tabel 3. 12 Indikator *Competency* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Transaksi aman	0 (0%)	10 (10%)	20 (20%)	35 (35%)	35 (35%)	100 (100%)
Melindungi data pengguna	1 (1%)	7 (7%)	27 (27%)	36 (36%)	29 (29%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X16 responden yang sangat setuju dan setuju transaksi pada Blibli aman masing-masing sebanyak 35%, sisanya netral 20%, tidak setuju 10%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan item X17 mayoritas responden setuju Blibli aman dalam melindungi data pengguna sebanyak 36%, disusul sangat setuju 29%, netral 27%, tidak setuju 7%, dan sangat tidak setuju 1%.

### 3.3.2.4 Indikator *Predictability*

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *predictability*, yaitu Blibli memiliki barang yang diinginkan konsumen (X18) dan Blibli memiliki barang dengan harga yang diinginkan konsumen (X19).

**Tabel 3. 13 Indikator *Predictability* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Barang yang diinginkan	0 (0%)	12 (12%)	33 (33%)	29 (29%)	26 (26%)	100 (100%)
Harga yang diinginkan	0 (0%)	10 (10%)	30 (30%)	34 (34%)	26 (26%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, untuk item X18 mayoritas responden merasa netral bahwa Blibli memiliki barang yang diinginkan sebanyak 33%, disusul setuju 29%, sangat setuju 26%, tidak setuju 12%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan untuk item X19 mayoritas responden merasa setuju Blibli memiliki barang dengan harga yang diinginkan sebanyak 34%, disusul netral 30%, sangat setuju 26%, tidak setuju 10%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

### **3.3.2.5 Indikator *Willingness to Depend***

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *willingness to depend*, yaitu kesediaan menerima risiko transaksi ketika berbelanja online di Blibli (X20) dan kesediaan menerima risiko pengiriman ketika berbelanja online di Blibli (X21).

**Tabel 3. 14 Indikator *Willingness to Depend* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Risiko transaksi</b>	4 (4%)	15 (15%)	23 (23%)	33 (33%)	25 (25%)	100 (100%)
<b>Risiko pengiriman</b>	5 (5%)	11 (11%)	24 (24%)	34 (34%)	26 (26%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X20 mayoritas responden merasa setuju menerima risiko transaksi ketika berbelanja online di Blibli sebanyak 33%, disusul sangat setuju 25%, netral 23%, tidak setuju 15%, dan sangat tidak setuju 4%. Untuk item X21 mayoritas responden merasa setuju menerima risiko pengiriman ketika berbelanja online di Blibli sebanyak 34%, disusul sangat setuju 26%, netral 24%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 5%.

### **3.3.2.6 Indikator Subjective Probability of Depending**

Terdapat dua item pertanyaan dalam indikator *subjective probability of depending*, yaitu Kesiediaan untuk memberikan informasi data pribadi pada Blibli (X22) dan Kesiediaan mengikuti saran dari Blibli (X23).

**Tabel 3. 15 Indikator *subjective probability of depending* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Kesediaan memberikan data pribadi</b>	1 (1%)	11 (11%)	22 (22%)	39 (39%)	27 (27%)	100 (100%)
<b>Kesediaan mengikuti saran</b>	4 (4%)	10 (10%)	25 (25%)	38 (38%)	23 (23%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item X22 mayoritas responden merasa setuju bersedia memberikan informasi data pribadi pada Blibli sebanyak 39%, disusul sangat setuju 27%, netral 22%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 1%. Sedangkan item X23 mayoritas responden merasa setuju bersedia mengikuti saran dari Blibli sebanyak 38%, disusul netral 25%, sangat setuju 23%, tidak setuju 10%, dan sangat tidak setuju 4%.

### **3.3.2.7 Kategorisasi Variabel Tingkat Kepercayaan**

Kategorisasi variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu “tinggi, sedang, dan rendah.” Perhitungannya adalah dengan cara nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = "Interval Kelas"

R = "Rentang (skor tertinggi – skor terendah)"

K = "Jumlah Kelas"

Perhitungan interval kelas untuk variabel terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(13 \times 5) - (13 \times 1)}{3} = 17,3 \approx 17$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel tingkat kepercayaan, tabel distribusi nilai kategorisasi variabel tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 16 Kategorisasi Variabel Tingkat Kepercayaan**

No	Interval Kategori	Kategori
1	13 – 30	Rendah
2	31 – 47	Sedang
3	48 – 65	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan interval kategorisasi variabel tingkat kepercayaan, rangkuman distribusi jawaban responden pada variabel tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 17 Distribusi Kategorisasi Tingkat Kepercayaan**

No	Kategori	N	%
1	Rendah	0	0%

2	Sedang	43	43%
3	Tinggi	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, kategori terbesar pada variabel tingkat kepercayaan yaitu kategori tinggi sebesar 57%, lalu diikuti kategori sedang sebesar 43%, dan kategori rendah 0%.

### **3.3.3 Variabel Minat Beli**

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk sebuah pilihan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsinya tentang sebuah produk atau merek. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif
5. *Interest*
6. *Desire*

#### **3.3.3.1 Indikator Minat Transaksional**

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian (Y24) dan

kecenderungan untuk langsung membayar setelah memasukkan barang ke keranjang (Y25).

**Tabel 3. 18 Indikator Minat Transaksional (N=100)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Total</b>
<b>Kecenderungan melakukan pembelian</b>	11 (11%)	22 (22%)	33 (33%)	19 (19%)	15 (15%)	100 (100%)
<b>Langsung membayar setelah memasukan ke keranjang</b>	9 (9%)	21 (21%)	26 (26%)	22 (22%)	22 (22%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item Y24 mayoritas responden merasa netral dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian sebanyak 33%, disusul tidak setuju 22%, setuju 19%, sangat setuju 15%, dan sangat tidak setuju 11%. Sedangkan untuk item Y25 mayoritas responden merasa netral dalam kecenderungan untuk membayar setelah memasukkan barang ke keranjang sebanyak 26%, disusul setuju dan sangat setuju masing-masing 22%, tidak setuju 21%, dan sangat tidak setuju 9%.

### 3.3.3.2 Indikator Minat Referensial

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator minat referensial, yaitu kecenderungan memberikan referensi ke pihak lain (Y26) dan kecenderungan memberikan referensi ke orang terdekat (Y27).

**Tabel 3. 19 Indikator Minat Referensial (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Referensi ke pihak lain	8 (8%)	24 (24%)	26 (26%)	29 (29%)	13 (13%)	100 (100%)
Referansi ke orang terdekat	13 (13%)	17 (17%)	22 (22%)	27 (27%)	21 (21%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item Y26 mayoritas responden merasa setuju dalam kecenderungan memberikan referensi ke pihak lain sebanyak 29%, disusul netral 26%, tidak setuju 24%, sangat setuju 13%, dan sangat tidak setuju 13%. Sedangkan item Y27 mayoritas responden merasa setuju dalam kecenderungan memebrikan referensi kepada orang terdekat sebanyak 27%, disusul netral 22%, sangat setuju 21%, tidak setuju 17%, dan sanhgat tidak setuju 13%.



### 3.3.3.3 Indikator Minat Preferensial

Terdapat dua item pertanyaan yang digunakan dalam indikator minat preferensial, yaitu Blibli merupakan pilihan pertama dalam mengakses platform belanja online (Y28) dan keengganan berpindah ke e-commerce lain (Y29).

**Tabel 3. 20 Indikator Minat Referensial (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Pilihan pertama dalam belanja online</b>	17 (17%)	30 (30%)	23 (23%)	11 (11%)	19 (19%)	100 (100%)
<b>Enggan berpindah ke platform lain</b>	21 (21%)	24 (24%)	24 (24%)	17 (17%)	14 (14%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item Y28 mayoritas responden merasa tidak setuju Blibli merupakan pilihan pertama dalam berbelanja online sebanyak 30%, disusul netral 23%, sangat setuju 19%, sangat tidak setuju 17%, dan setuju 11%. Sedangkan item Y29 mayoritas responden merasa tidak setuju dan netral untuk enggan berpindah ke e-commerce lain sebanyak masing-masing 24%, disusul sangat tidak setuju 21%, setuju 17%, dan sangat setuju 14%.

### 3.3.3.4 Indikator Minat Eksploratif

Terdapat tiga item pertanyaan yang digunakan dalam indikator minat eksploratif, yaitu mencari informasi tentang Blibli (Y30), membandingkan kenyamanan belanja online di Blibli dengan *e-commerce* lain (Y31), dan membandingkan harga produk/merek yang dijual Blibli dengan *e-commerce* lain (Y32).

**Tabel 3. 21 Indikator Minat Eksploratif (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Mencari informasi tentang Blibli</b>	10 (10%)	16 (16%)	28 (28%)	26 (26%)	20 (20%)	100 (100%)
<b>Membandingkan kenyamanan dengan platform lain</b>	8 (8%)	18 (18%)	29 (29%)	22 (22%)	23 (23%)	100 (100%)
<b>Membandingkan harga dengan platform lain</b>	8 (8%)	20 (20%)	18 (18%)	25 (25%)	29 (29%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item Y30 mayoritas responden merasa netral dalam mencari informasi tentang Blibli sebanyak 28%, disusul setuju 26%, sangat setuju 20%, tidak setuju 16%, dan sangat tidak setuju 10%. Untuk item Y31 mayoritas responden merasa netral dalam membandingkan kenyamanan

belanja online di Blibli dengan e-commerce lain sebanyak 29%, disusul sangat setuju 23%, setuju 22%, tidak setuju 18%, dan sangat tidak setuju 8%. Sedangkan item Y32 mayoritas responden merasa sangat setuju dalam membandingkan harga produk/merek yang dijual Blibli dengan e-commerce lain sebanyak 29%, disusul setuju 25%, tidak setuju 20%, netral 18%, dan sangat tidak setuju 8%.

### 3.3.3.5 Indikator *Interest*

Terdapat tiga item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *interest*, yaitu terkait erat dengan Blibli (Y33), menjadi positif ketika memikirkan Blibli (Y34), dan menyukai iklan Blibli (Y35).

**Tabel 3. 22 Indikator *Interest* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Terkait erat dengan Blibli</b>	20 (20%)	26 (26%)	22 (22%)	18 (18%)	14 (14%)	100 (100%)
<b>Positif ketika memikirkan Blibli</b>	18 (18%)	15 (15%)	35 (35%)	15 (15%)	17 (17%)	100 (100%)
<b>Menyukai iklan Blibli</b>	5 (5%)	10 (10%)	28 (28%)	34 (34%)	23 (23%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item Y33 mayoritas responden merasa tidak setuju hidupnya terkait erat dengan Blibli sebanyak 26%, disusul netral 22%, sangat tidak setuju 20%, setuju 18%, dan sangat setuju 14%. Untuk item Y34 mayoritas responden merasa netral perasaannya menjadi positif ketika

memikirkan Blibli sebanyak 35%, disusul sangat tidak setuju 18%, sangat setuju 17%, dan tidak setuju dan setuju masing-masing 15%. Sedangkan item Y35 mayoritas responden merasa setuju menyukai iklan Blibli sebanyak 34%, disusul netral 28%, sangat setuju 23%, tidak setuju 10%, dan sangat tidak setuju 5%.

### 3.3.3.6 Indikator *Desire*

Terdapat tiga item pertanyaan yang digunakan dalam indikator *desire*, yaitu harapan yang besar saat belanja online di Blibli (Y36), keinginan belanja online di Blibli dalam waktu dekat (Y37), dan keinginan belanja online di Blibli sekarang juga (Y38).

**Tabel 3. 23 Indikator *Desire* (N=100)**

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
<b>Harapan besar saat belanja di Blibli</b>	2 (2%)	18 (18%)	34 (34%)	27 (27%)	19 (19%)	100 (100%)
<b>Keinginan belanja dalam waktu dekat</b>	14 (14%)	17 (17%)	34 (34%)	23 (23%)	12 (12%)	100 (100%)
<b>Keinginan belanja sekarang juga</b>	18 (18%)	27 (27%)	20 (20%)	20 (20%)	15 (15%)	100 (100%)

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, untuk item Y36 mayoritas responden merasa netral memiliki harapan yang besar saat berbelanja online di Blibli sebanyak 34%, disusul setuju 27%, sangat setuju 19%, tidak setuju 18%, dan sangat tidak setuju 2%. Untuk item Y37 mayoritas responden merasa netral ingin berbelanja online di Blibli

dalam waktu dekat sebanyak 34%, disusul setuju 23%, tidak setuju 17%, sangat tidak setuju 14%, dan sangat setuju 12%. Sedangkan item Y38, mayoritas responden merasa tidak setuju ingin berbelanja online di Blibli sekarang juga sebanyak 27%, disusul netral dan setuju masing-masing 2-%, sangat tidak setuju 18%, dan sangat setuju 15%.

### 3.3.3.7 Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategorisasi variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Perhitungannya adalah dengan cara nilai jawaban dibuat Lebar Interval (I) dengan menggunakan rumus pengukuran interval, yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana:

I = Interval Kelas

R = Rentang (skor tertinggi – skor terendah)

K = Jumlah Kelas

Perhitungan interval kelas untuk variabel terpaan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(15 \times 5) - (15 \times 1)}{3} = 20$$

Setelah diketahui interval kelas dari variabel tingkat kepercayaan, tabel distribusi nilai kategorisasi variabel tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 24 Kategorisasi Variabel Minat Beli**

No	Interval Kategori	Kategori
----	-------------------	----------

1	15 - 35	Rendah
2	36 - 55	Sedang
3	56 - 75	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan interval kategorisasi variabel minat beli, rangkuman distribusi jawaban responden pada variabel minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 25 Distribusi Kategorisasi Variabel Minat Beli**

No	Kategori	N	%
1	Rendah	13	13%
2	Sedang	66	66%
3	Tinggi	21	21%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, kategori tertinggi pada variabel minat beli adalah sedang sebanyak 66%, disusul kategori tinggi 21%, dan rendah 13%.

### 3.4 Tabulasi Silang

Tabulasi silang atau *crosstab* merupakan metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Penilaian tabulasi silang dari tiap variabel dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

**Tabel 3. 26 Tabulasi Silang Terpaan Promosi Penjualan dengan Minat Beli  
(N=100)**

Terpaan Promosi Penjualan				Minat Beli			Total	
				Rendah	Sedang	Tinggi		
Rendah	Tingkat Kepercayaan	Sedang	Jumlah	0	2		2	
			% dalam Tingkat Kepercayaan	0.0%	100.0%		100.0%	
		Tinggi	Jumlah	1	0		1	
			% dalam Tingkat Kepercayaan	100.0%	0.0%		100.0%	
	Total			Jumlah	1	2		3
	Total			% dalam Tingkat Kepercayaan	33.3%	66.7%		100.0%
Sedang	Tingkat Kepercayaan	Sedang	Jumlah	7	22		29	
			% dalam Tingkat Kepercayaan	24.1%	75.9%		100.0%	
		Tinggi	Jumlah	3	17		20	
			% dalam Tingkat Kepercayaan	15.0%	85.0%		100.0%	
	Total			Jumlah	10	39		49

			% dalam Tingkat Kepercayaan	20.4%	79.6%		100.0%
Tinggi	Tingkat Kepercayaan	Sedang	Jumlah	1	11	0	12
			% dalam Tingkat Kepercayaan	8.3%	91.7%	0.0%	100.0%
		Tinggi	Jumlah	1	14	21	36
			% dalam Tingkat Kepercayaan	2.8%	38.9%	58.3%	100.0%
	Total	Jumlah		2	25	21	48
		% dalam Tingkat Kepercayaan		4.2%	52.1%	43.8%	100.0%
Total	Tingkat Kepercayaan	Sedang	Jumlah	8	35	0	43
			% dalam Tingkat Kepercayaan	18.6%	81.4%	0.0%	100.0%
		Tinggi	Jumlah	5	31	21	57
			% dalam Tingkat Kepercayaan	8.8%	54.4%	36.8%	100.0%
	Total	Jumlah		13	66	21	100
		% dalam Tingkat Kepercayaan		13.0%	66.0%	21.0%	100.0%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Bedasarkan hasil pada tabel di atas, penilaian terbesar terhadap variabel terpaan promosi penjualan ada pada kategori sedang sebesar 79,6% yang terdistribusi pada variabel minat beli dengan distribusi terbesar pada kategori sedang sebesar 66%.



**Tabel 3. 27 Tabulasi Silang Tingkat Kepercayaan dengan Minat Beli (N=100)**

Tingkat Kepercayaan				Minat Beli			Total
				Rendah	Sedang	Tinggi	
Sedang	Terpaan Promosi Penjualan	Rendah	Jumlah	0	2		2
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	0.0%	100.0%		100.0%
		Sedang	Jumlah	7	22		29
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	24.1%	75.9%		100.0%
		Tinggi	Jumlah	1	11		12
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	8.3%	91.7%		100.0%
	Total	Jumlah	8	35		43	
		% dalam Terpaan Promosi Penjualan	18.6%	81.4%		100.0%	
Tinggi	Terpaan Promosi Penjualan	Rendah	Jumlah	1	0	0	1
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		Sedang	Jumlah	3	17	0	20
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	15.0%	85.0%	0.0%	100.0%
		Tinggi	Jumlah	1	14	21	36

			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	2.8%	38.9%	58.3%	100.0%
	Total		Jumlah	5	31	21	57
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	8.8%	54.4%	36.8%	100.0%
Total	Terpaan Promosi Penjualan	Rendah	Jumlah	1	2	0	3
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		Sedang	Jumlah	10	39	0	49
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	20.4%	79.6%	0.0%	100.0%
		Tinggi	Jumlah	2	25	21	48
			% dalam Terpaan Promosi Penjualan	4.2%	52.1%	43.8%	100.0%
	Total	Jumlah	13	66	21	100	
		% dalam Terpaan Promosi Penjualan	13.0%	66.0%	21.0%	100.0%	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Bedasarkan hasil pada tabel di atas, penilaian terbesar terhadap variabel tingkat kepercayaan ada pada kategori sedang sebesar 81,4% yang terdistribusi pada variabel minat beli dengan distribusi terbesar pada kategori sedang sebesar 66%.