

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian akan dibahas mengenai hasil analisis dari data yang telah diperoleh oleh peneliti di lapangan. Analisis dimulai dari uji validitas dan uji realibilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui identitas responden dan persepsi masing-masing responden terhadap variabel-variabel penelitian dan yang terakhir adalah analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Variabel dalam penelitian ini adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* dan Minat beli yang dibagikan kepada 120 orang responden.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif meliputi data terkait profil responden yang terdiri dari Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, dan Durasi Menggunakan Instagram, serta untuk mengetahui persepsi responden mengenai variabel-variabel penelitian.

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 120 responden dimana responden tersebut sesuai dengan hasil perhitungan dari rumus penentuan jumlah sampel menjawab instrument/angket penelitian sebagaimana disebarkan oleh peneliti. Berikut adalah jawaban masing-masing responden mengenai profil responden tersebut.

4.1.1.1 Usia Responden

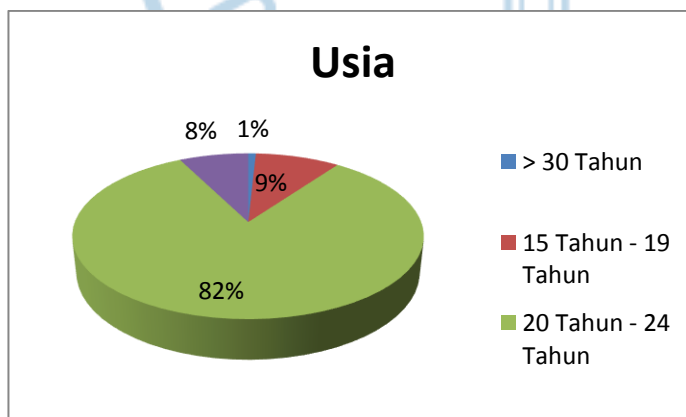
Tinjauan dari usia dalam penelitian ini diperoleh, data-data sebagaimana jawaban responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
> 30 Tahun	1	0.8
15 Tahun - 19 Tahun	11	9.2
20 Tahun - 24 Tahun	99	82.5
25 Tahun - 30 Tahun	9	7.5
Total	120	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dari 120 orang responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini, 1 diantaranya memiliki usia diatas 30 tahun, 99 diantaranya memiliki usia sekitar 20 hingga 24 tahun. Hal ini disebabkan sebaran kuisisioner yang dilakukan lebih banyak kepada mahasiswa S1 sehingga menyebabkan umur responden didominasi oleh umur 20 hingga 24 tahun.

4.1.1.2 Jenis Kelamin Responden

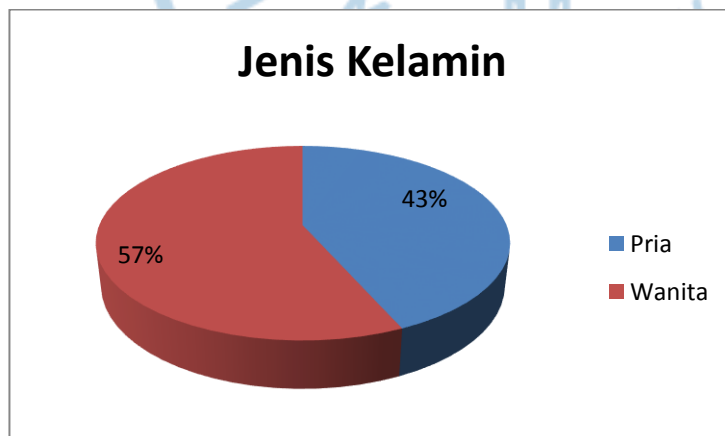
Tinjauan dari Jenis kelamin dalam penelitian ini diperoleh, data-data sebagaimana jawaban responden yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	52	43.3
Wanita	68	56.7
Total	120	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel di atas , dari 120 orang responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini 52 orang responden diantaranya berjenis kelamin Pria sedangkan sisanya sebanyak 68 orang responden berjenis kelamin

Wanita. Hal ini dikarenakan wanita lebih dominan dalam bermain sosial media khususnya instagram.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

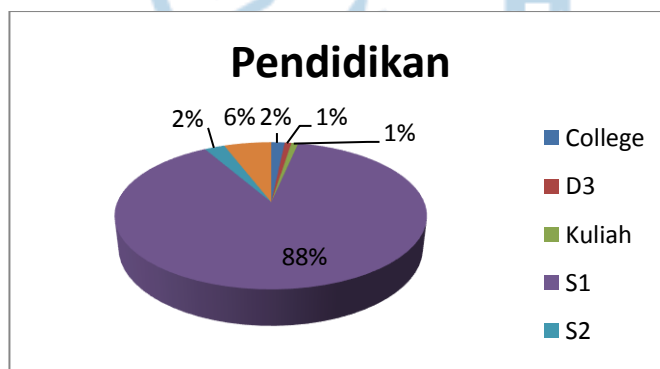
Tinjauan dari pendidikan terakhir dalam penelitian ini diperoleh data-data sebagaimana jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
College	2	1.7
D3	1	.8
Kuliah	1	.8
S1	106	88.3
S2	3	2.5
SMA	7	5.8
Total	120	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Saat Ini



Berdasarkan hasil perhitungan di atas, 106 diantaranya memiliki pendidikan terakhir S1, dan 3 diantaranya memiliki pendidikan terakhir S2. Hal ini dikarenakan sebaran kuisioner didominasi oleh umur 20 hingga 24 tahun yang saat ini mengenyam pendidikan S1.

4.1.1.4 Durasi menggunakan Instagram Dalam Satu Hari

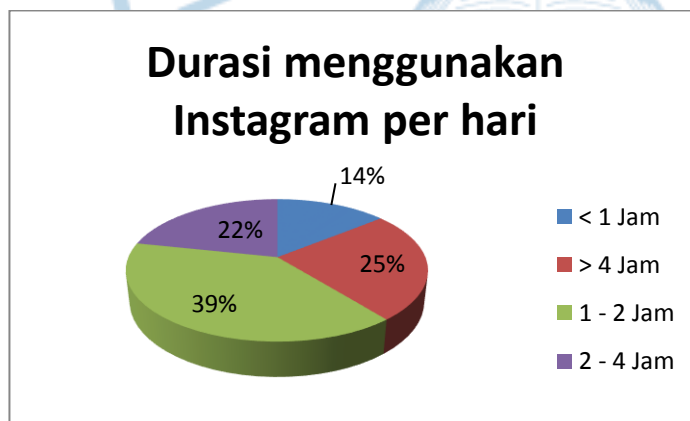
Tinjauan dari durasi menggunakan instagram dalsa satu hari dalam penelitian ini diperoleh data-data sebagaimana jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram Dalam Satu Hari

Durasi Menggunakan Instagram	Frekuensi	Persentase
< 1 Jam	17	14.2
> 4 Jam	30	25.0
1 - 2 Jam	47	39.2
2 - 4 Jam	26	21.7
Total	120	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Diagram Profil Responden Berdasarkan Durasi menggunakan instagram dalam satu hari



Berdasarkan tabel di atas, dari 120 orang responden yang ikut berpartisipasi 17 orang diantaranya menggunakan instagram selama 4 jam dalam satu hari, 30 orang diantaranya menggunakan instagram selama lebih dari 4 jam, 47 orang diantaranya menggunakan instagram selama 1 hingga 2 jam dalam satu

hari dan 26 orang diantaranya menggunakan instagram 2 hingga 4 jam dalam sehari.

4.1.2 Gambaran Persepsi Responden

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden di adopsi dari buku Metode Penelitian Bisnis karangan Sugiyono (2009) yaitu berdasarkan persentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan:

Skor actual = jumlah skor jawaban responden

Skor ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden \times jumlah pernyataan \times 5)

Selanjutnya persentase skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasikan berdasarkan rentang persentase skor maksimum ($5/5 = 100\%$) dan skor minimum ($1/5 = 20\%$). Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Sangat Tidak Baik
2	36.01% – 52.00%	Tidak Baik
3	52.01% – 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% – 84.00%	Baik
5	68.01% – 84.00%	Sangat Baik

Umi Narimawati (2007)

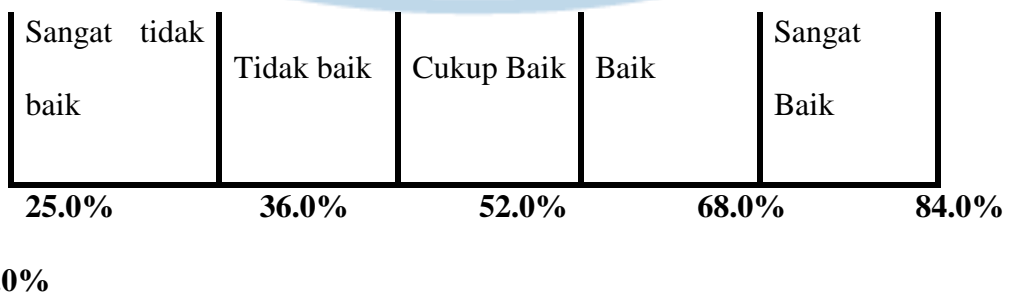
4.1.2.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel *Visibility* (X₁)

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Visibility*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Chelsea Islan merupakan artis yang sering muncul di media massa seperti Televisi, Koran, Majalah, dan sebagainya	63	41	16	0	0	120	527	600
		52.5%	34.2%	13.3%	0.0%	0.0%	100.0%	87.8%	
2	Chelsea Islan merupakan selebriti yang terkenal	81	33	6	0	0	120	555	600
		67.5%	27.5%	5.0%	0.0%	0.0%	100.0%	92.5%	
3	Chelsea Islan merupakan sosok yang dapat membuat kagum penggemarnya	64	41	15	0	0	120	529	600
		53.3%	34.2%	12.5%	0.0%	0.0%	100.0%	88.2%	
Jumlah Skor Total								1611	
Presentase skor								89.5%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel *Visibility*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total Variabel *Visibility* adalah 1611. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 120 \times 3 = 1800$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 120 \times 3 = 360$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (1800 - 360) : 5$
 $= 288$
- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (1611 : 1800) \times 100\%$
 $= 89.5\%$



Garis Kontinum Variabel *Visibility*

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 1800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1611 atau 89.5% dari skor ideal yaitu 1800. Dengan demikian tanggapan responden terhadap Variabel *Visibility* berada pada kategori sangat baik.

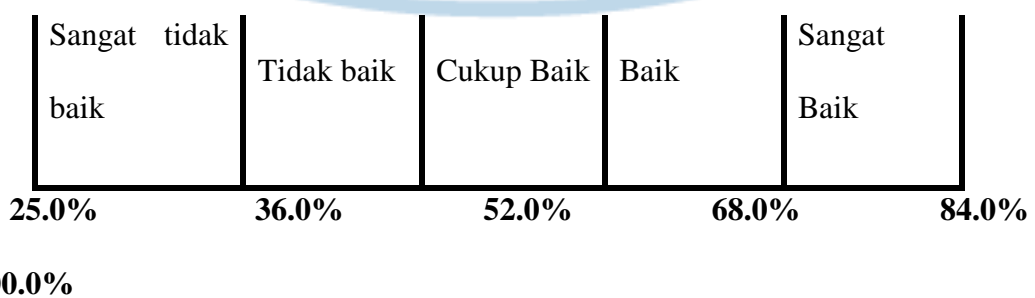
4.1.2.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel *Credibility* (X₂)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Credibility*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Chelsea Islan merupakan selebriti yang berpengalaman dalam mengiklankan produk	54	41	23	2	0	120	507	600
		45.0%	34.2%	19.2%	1.7%	0.0%	100.0%	84.5%	
2	Chelsea Islan mempresentasikan produk ponsel pintar merek OPPO pada postingan instagramnya dengan baik.	44	57	16	2	1	120	501	600
		36.7%	47.5%	13.3%	1.7%	0.8%	100.0%	83.5%	
3	Chelsea Islan mengiklankan produk ponsel pintar merek OPPO pada postingan instagramnya dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya	30	50	37	2	1	120	466	600
		25.0%	41.7%	30.8%	1.7%	0.8%	100.0%	77.7%	
4	Chelsea Islan dapat dipercaya dalam mengiklankan produk ponsel pintar merek OPPO pada postingan instagramnya.	36	57	23	4	0	120	485	600
		30.0%	47.5%	19.2%	3.3%	0.0%	100.0%	80.8%	
Jumlah Skor Total								1959	
Presentase skor								81.6%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel *Credibility*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total Variabel *Credibility* adalah 1959. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 120 \times 4 = 2400$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 120 \times 4 = 480$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (2400 - 480) : 5$
 $= 3284$
- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (1959 : 2400) \times 100\%$
 $= 81.8\%$



Garis Kontinum Variabel *Credibility*

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 2400. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1959 atau 84.8% dari skor ideal yaitu 2400. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Variabel *Credibility* berada pada kategori baik.

4.1.2.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel *Attraction* (X₃)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Attraction*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Chelsea Islan memiliki daya tarik yang tinggi.	66	40	11	2	1	120	528	600
		55.0%	33.3%	9.2%	1.7%	0.8%	100.0%	88.0%	
2	Chelsea Islan dikenal memiliki kepribadian yang baik	70	35	13	2	0	120	533	600
		58.3%	29.2%	10.8%	1.7%	0.0%	100.0%	88.8%	
3	Chelsea Islan memiliki gaya hidup yang mencerminkan produk ponsel pintar merek OPPO	36	48	29	7	0	120	473	600
		30.0%	40.0%	24.2%	5.8%	0.0%	100.0%	78.8%	
Jumlah Skor Total								1534	
Presentase skor								85.2%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel *Attraction*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total Variabel *Attraction* adalah 1534. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 120 \times 3 = 1800$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 120 \times 3 = 360$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$

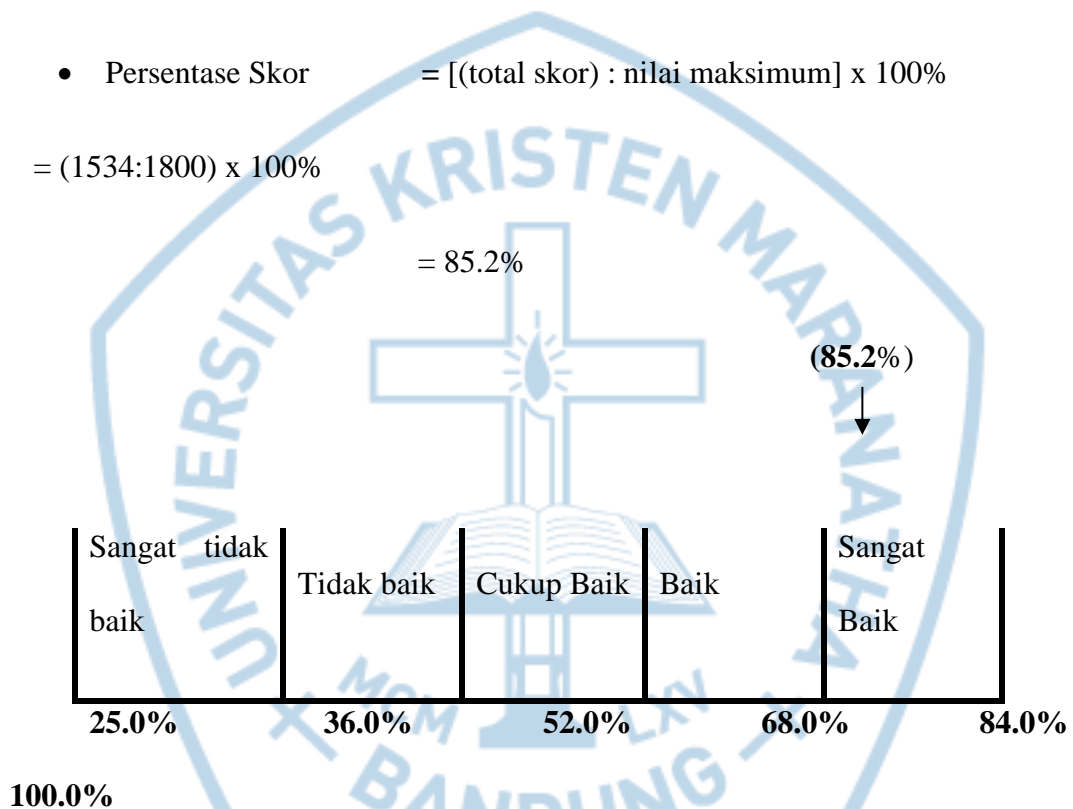
$$= (1800 - 360) : 5$$

$$= 288$$

- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$

$$= (1534 : 1800) \times 100\%$$

$$= 85.2\%$$



Garis Kontinum *Attraction*

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 1800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1534 atau 85.2% dari skor ideal yaitu 1800. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Variabel *Attraction* berada pada kategori sangat baik.

4.1.2.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel *Power* (X_4)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Power*

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Chelsea Islan dapat meningkatkan product image ponsel pintar merek OPPO.	52	55	12	1	0	120	518	600
		43.3%	45.8%	10.0%	0.8%	0.0%	100.0%	86.3%	
2	Chelsea Islan mendorong minat anda untuk membeli ponsel pintar merek OPPO.	37	43	26	9	5	120	458	600
		30.8%	35.8%	21.7%	7.5%	4.2%	100.0%	76.3%	
3	Chelsea Islan mengingatkan anda terhaap ponsel pintar merek OPPO.	42	44	21	9	4	120	471	600
		35.0%	36.7%	17.5%	7.5%	3.3%	100.0%	78.5%	
Jumlah Skor Total								1447	
Presentase skor								80.4%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel *Power*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total Variabel *Power* adalah 1447. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

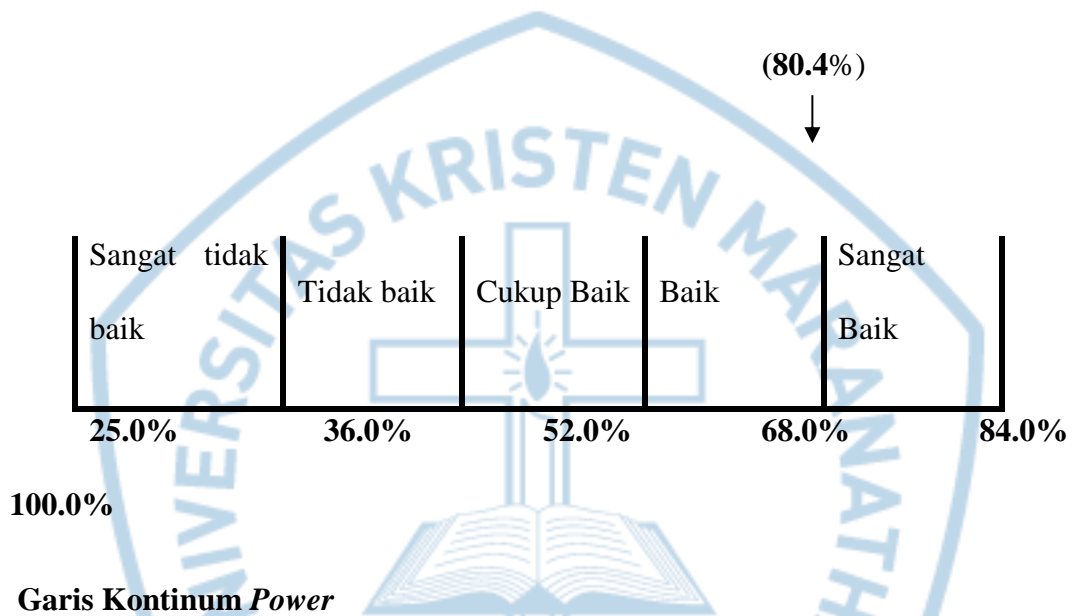
- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 120 \times 3 = 1800$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 120 \times 3 = 360$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (1800 - 360) : 5$

$$= 288$$

- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$

$$= (1447:1800) \times 100\%$$

$$= 80.4\%$$



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 1800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1447 atau 80.4% dari skor ideal yaitu 1800. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Variabel *Power* berada pada kategori baik.

4.1.2.5 Persepsi Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

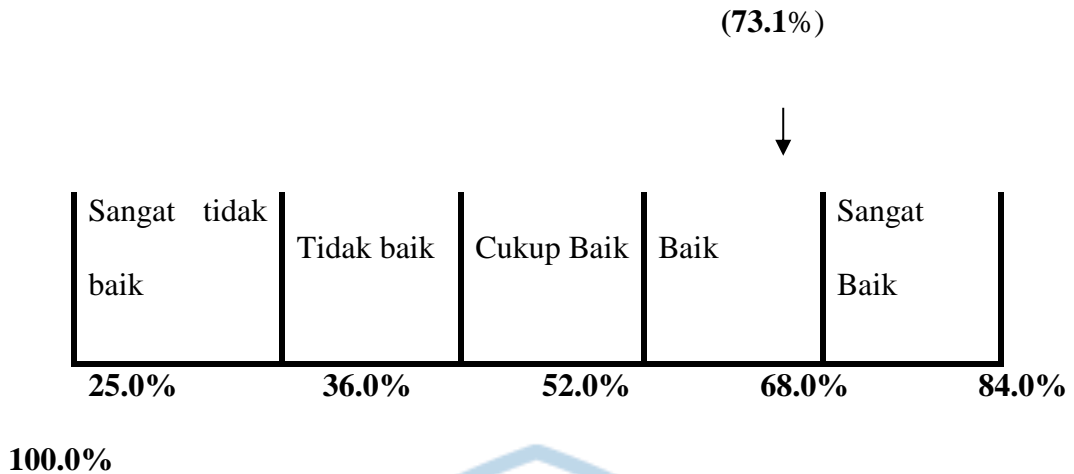
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Chelsea Islan dapat meningkatkan	35	40	23	8	14	120	434	600

	product image ponsel pintar merek OPPO.	29.2%	33.3%	19.2%	6.7%	11.7%	100.0%	72.3%	
2	Chelsea Islan mendorong minat anda untuk membeli ponsel pintar merek OPPO.	34	42	25	11	8	120	443	600
		28.3%	35.0%	20.8%	9.2%	6.7%	100.0%	73.8%	
Jumlah Skor Total								877	
Presentase skor								73.1%	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total Variabel Minat Beli adalah 877. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $5 \times 120 \times 2 = 1200$
- Nilai Indeks Minimum = $1 \times 120 \times 2 = 240$
- Jarak Interval = $[\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}] : 5$
 $= (1200 - 240) : 5$
 $= 194$
- Persentase Skor = $[(\text{total skor}) : \text{nilai maksimum}] \times 100\%$
 $= (877 : 1200) \times 100\%$
 $= 73.1\%$



Garis Kontinum Variabel Minat Beli

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 2 pernyataan adalah 1200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 877 atau 73.1% dari skor ideal yaitu 1000. Dengan demikian tanggapan responden mengenai Variabel Minat Beli berada pada kategori baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pertanyaan dengan jumlah skor variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik Pearson *item* sesuai dengan skala ukur data ordinal. Angka yang digunakan sebagai pembanding untuk melihat valid atau tidaknya suatu item adalah 0,195.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat stabilitas atau konsistensi hasil pengukuran. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika digunakan secara berulang-ulang terhadap satu objek menghasilkan hasil yang sama. Adapun teknik reliabilitas yang digunakan adalah reliabilitas konsistensi antar butir penulis menggunakan uji *cronbach alpha*.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Visibility* (X_1)

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel *Visibility* (X_1) berdasarkan output *IBM SPSS 22* yang telah direkapitulasi.

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel *Visibility*

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Nilai R tabel	Keterangan
Visibility (X_1)	X1.1	0.876	0.195	Valid
	X1.2	0.806	0.195	Valid
	X1.3	0.795	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil uji validitas pada angket penelitian ini harus membandingkan antara angka korelasi item dengan total korelasi yang diperoleh dengan angka $r_{\text{butir}} > r_{\text{tabel}}$ (Ghozali, 2013). Dikarenakan angka korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator X1.1-X1.3 tersebut berada di atas angka 0,195 maka pertanyaan tersebut dinyatakan memiliki konstruk yang baik atau valid.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel *Visibility*

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Visibility	0.764	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel *Visibility* (X_1) memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,7 yaitu sebesar 0.764 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Credibility* (X₂)

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel *Credibility* (X₂) berdasarkan output *IBM SPSS 22.0* yang telah direkapitulasi.

Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel *Credibility*

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Nilai R tabel	Keterangan
Credibility (X ₂)	X2.1	0.803	0.195	Valid
	X2.2	0.869	0.195	Valid
	X2.3	0.858	0.195	Valid
	X2.4	0.869	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil uji validitas pada angket penelitian ini harus membandingkan antara angka korelasi item dengan total korelasi yang diperoleh dengan angka $r \text{ butir} > r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2013). Dikarenakan angka korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator X2.1-X2.4 tersebut berada di atas angka 0,195 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel *Credibility*

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Credibility	0.871	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel *Credibility* (X₂) memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 yaitu berturut-turut sebesar 0.871 ini berarti

instrument memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Attraction* (X_3)

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel *Attraction*(X_3) berdasarkan output *IBM SPSS 22* yang telah direkapitulasi.

Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel *Attraction* (X_3)

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Nilai R tabel	Keterangan
Attraction (X_3)	X2.1	0.868	0.195	Valid
	X2.2	0.783	0.195	Valid
	X2.3	0.771	0.195	Valid
	X2.4	0.862	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil uji validitas pada angket penelitian ini harus membandingkan antara angka korelasi item dengan total korelasi yang diperoleh dengan angka r butir $> r$ tabel (Ghozali, 2013). Dikarenakan angka korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator X2.1-X2.4 tersebut berada di atas angka 0,195 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel *Attraction* (X_3)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Attraction	0.728	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah

peneliti lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel *Attraction* (X_3) memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 yaitu berturut-turut sebesar 0.728 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Power* (X_4)

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel *Power* (X_3) berdasarkan output *IBM SPSS 22* yang telah direkapitulasi.

Tabel 4.17 Uji Validitas Variabel *Power* (X_3)

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Nilai R tabel	Keterangan
Power (X_4)	X4.1	0.790	0.195	Valid
	X4.2	0.893	0.195	Valid
	X4.3	0.870	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil uji validitas pada angket penelitian ini harus membandingkan antara angka korelasi item dengan total korelasi yang diperoleh dengan angka r butir $>$ r tabel (Ghozali, 2013). Dikarenakan angka korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator X4.1-X4.3 tersebut berada di atas angka 0,195 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas *Power* (X_4)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Power	0.797	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach*

$\alpha > 0,70$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel Power (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 yaitu berturut-turut sebesar 0.797 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Minat Beli (Y) berdasarkan output *IBM SPSS 22* yang telah direkapitulasi.

Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Nilai R tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0.962	0.195	Valid
	Y.2	0.954	0.195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Hasil uji validitas pada angket penelitian ini harus membandingkan antara angka korelasi item dengan total korelasi yang diperoleh dengan angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2013). Dikarenakan angka korelasi yang diperoleh dari pertanyaan pada indikator Y.1-Y.2 tersebut berada di atas angka 0,195 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Minat beli	0.909	0.7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach*

$\alpha > 0,70$ (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan. Diperoleh bahwa pada variabel Minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 yaitu berturut-turut sebesar 0.909 ini berarti instrument memiliki hasil yang reliabel, sehingga instrument atau angket ini termasuk kepada instrumen reliabel dan konsisten.

4.3 Analisis Inferensial

Metode analisis inferensial yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*). Regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap terikat secara langsung. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, pertama-tama akan di hitung uji asumsi klasik dengan tujuan agar persamaan yang dihasilkan adalah persamaan yang baik dan tidak bias.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji outlier, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi model regresi berdistribusi normal atau tidak digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan data berdistribusi normal jika nilai

Sig berada di atas 0,01. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 4.21 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42587760
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.064
	Negative	-.149
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig berada di bawah 0,01. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi tidak berdistribusi normal hal ini dikarenakan dalam kurangnya penyebaran kuisisioner yang ada. Dalam data responden yang ada mahasiswa dan mahasiswi S1 menjadi koresponden yang paling dominan sehingga membuat jawaban memiliki kesamaan tertentu karena mahasiswa dan mahasiswi memiliki pola pikir yang sama sehingga jawaban dari kuisisioner ini tidak bervariasi.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji multikolinieritas dengan melalui TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF) statistik menurut Suliyanto (2011) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Untuk hasil pengujian multikolinieritas, dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.22 Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	X1	0.436	2.295
	X2	0.209	4.785
	X3	0.305	3.274
	X4	0.239	4.188

a. Dependent Variable: Y

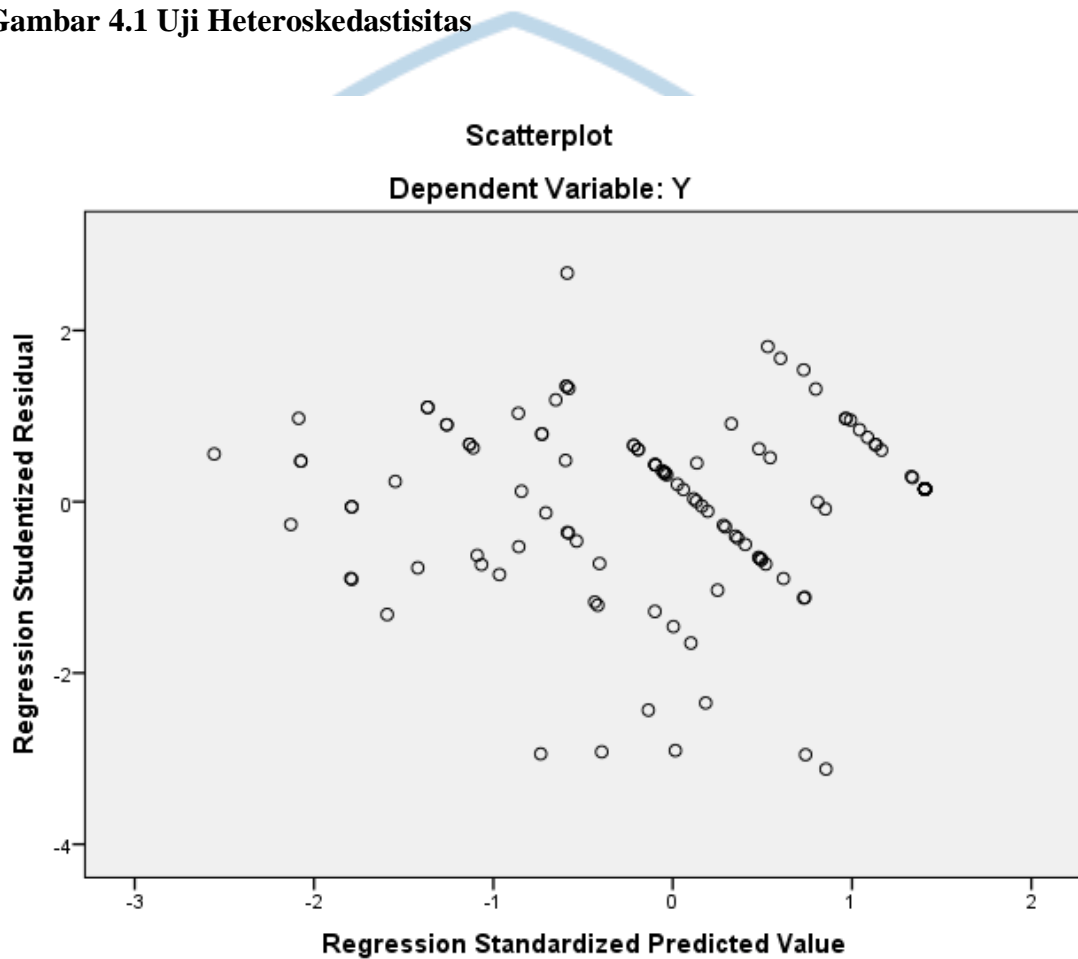
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel diatas terlihat nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam data.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, seperti di bawah ini :

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Dari scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak teradi masalah heteroskedastisitas.

Seluruh uji asumsi klasik sudah terpenuhi sehingga analisis regresi berganda dapat dilanjutkan karena sudah didapat bahwa tidak terdapat pelanggaran asumsi klasik.

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3), *Power* (X_4) terhadap Minat Beli (Y). Analisis regresi linier berganda dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X_1 = *Visibility*

X_2 = *Credibility*

X_3 = *Attraction*

X_4 = *Power*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 22.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.23 Analisis Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.154	.204		-5.666	.000					
X1	.070	.086	.054	.814	.417	.634	.076	.036	.436	2.295
X2	.422	.111	.364	3.787	.000	.834	.333	.166	.209	4.785
X3	.422	.101	.333	4.190	.000	.799	.364	.184	.305	3.274
X4	.250	.102	.220	2.443	.016	.793	.222	.107	.239	4.188

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1.154 + 0,070 X_1 + 0,422 X_2 + 0,422 X_3 + 0,250 X_4$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan *Customer Satisfaction*. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Visibility* (X_1) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.070 mengandung arti untuk setiap penambahan *visibility* (X_1) sebesar

satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0.070 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Credibility* (X_2) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,422 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Credibility* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat beli (Y) sebesar 0,422 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Attraction* (X_3) dengan Minat beli (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,422 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Attraction* (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,422 satuan.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Power* (X_4) dengan Minat Beli (Y). Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,250 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Power* (X_4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat beli (Y) sebesar 0,250 satuan.

4.3.2 Pengaruh *Visibility* terhadap Minat beli

Analisis pengaruh variabel *Visibility* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil berdasarkan output *IBM SPSS versi 22*. Berikut adalah hasil analisis pengaruh *Visibility* terhadap Minat beli.

Tabel 4.24**Analisis Regresi *Visibility* terhadap Minat beli**

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.154	.204		-5.666	.000						
	X1	.070	.086	.054	.814	.417	.634	.076	.036	.436	2.295	
	X2	.422	.111	.364	3.787	.000	.834	.333	.166	.209	4.785	
	X3	.422	.101	.333	4.190	.000	.799	.364	.184	.305	3.274	
	X4	.250	.102	.220	2.443	.016	.793	.222	.107	.239	4.188	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Visibility* dengan Minat beli adalah positif (perhatikan nilai koefisien X_1 pada kolom B), yang mana tertulis 0,070 artinya ketika ada peningkatan *Visibility* maka akan meningkatnya Minat Beli.

Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

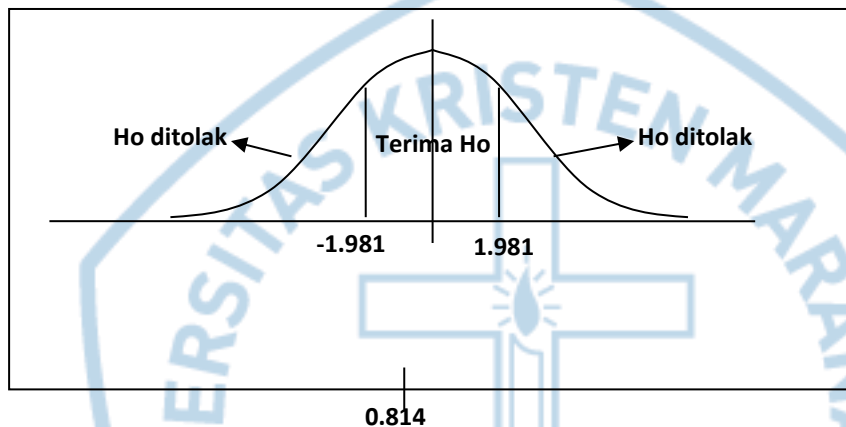
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh.

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Visibility* terhadap Minat beli

H_{11} : Terdapat pengaruh signifikan *Visibility* terhadap Minat beli



Gambar 4.2 Uji Hipotesis *Visibility* terhadap Minat beli

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 0.814 dan derajat bebas ($n-k-1$) atau $120-4-1 = 115$ diperoleh angka t_{tabel} 1.981, sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Visibility* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Visibility* terhadap Minat Beli ditolak.

4.3.3 Pengaruh *Credibility* terhadap Minat beli

Analisis pengaruh variabel *Credibility* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil berdasarkan output *IBM SPSS versi 22*. Berikut adalah hasil analisis *Credibility* terhadap Minat Beli.

Tabel 4.25

Analisis Regresi *Credibility* terhadap Minat Beli

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.154	.204		-5.666	.000						
	X1	.070	.086	.054	.814	.417	.634	.076	.036	.436	2.295	
	X2	.422	.111	.364	3.787	.000	.834	.333	.166	.209	4.785	
	X3	.422	.101	.333	4.190	.000	.799	.364	.184	.305	3.274	
	X4	.250	.102	.220	2.443	.016	.793	.222	.107	.239	4.188	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Credibility* dengan Minat Beli adalah positif (perhatikan nilai koefisien X_2 pada kolom B), yang mana tertulis 0,422 artinya ketika ada peningkatan *Credibility* maka akan meningkatkan Minat Beli.

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

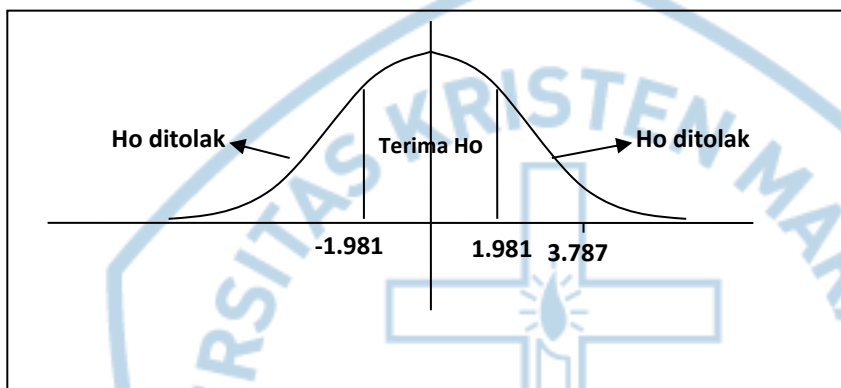
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_2 diterima atau ada pengaruh.

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_2 ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Credibility* terhadap Minat Beli.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan *Credibility* terhadap Minat Beli.



Gambar 4.3 Uji Hipotesis *Credibility* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 3.787 dan derajat bebas $(n-k-1)$ atau $100-4-1 = 95$ diperoleh angka t_{tabel} 1.981, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Credibility* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Credibility* terhadap Minat Beli dapat diterima.

4.3.4 Pengaruh *Attraction* terhadap Minat beli

Analisis pengaruh variabel *Attraction* (X_3) terhadap Minat beli (Y) diperoleh hasil berdasarkan output *IBM SPSS versi 22*. Berikut adalah hasil analisis pengaruh *Attraction* terhadap Minat beli.

Tabel 4.26

Analisis Regresi *Attraction* terhadap Minat beli

Coefficients ^a												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.154	.204		-5.666	.000						
	X1	.070	.086	.054	.814	.417	.634	.076	.036	.436	2.295	
	X2	.422	.111	.364	3.787	.000	.834	.333	.166	.209	4.785	
	X3	.422	.101	.333	4.190	.000	.799	.364	.184	.305	3.274	
	X4	.250	.102	.220	2.443	.016	.793	.222	.107	.239	4.188	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Attraction* dengan Minat beli adalah positif (perhatikan nilai koefisien X_3 pada kolom B), yang mana tertulis 0,422 artinya ketika ada peningkatan *Attraction* maka akan meningkatnya Minat Beli.

Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

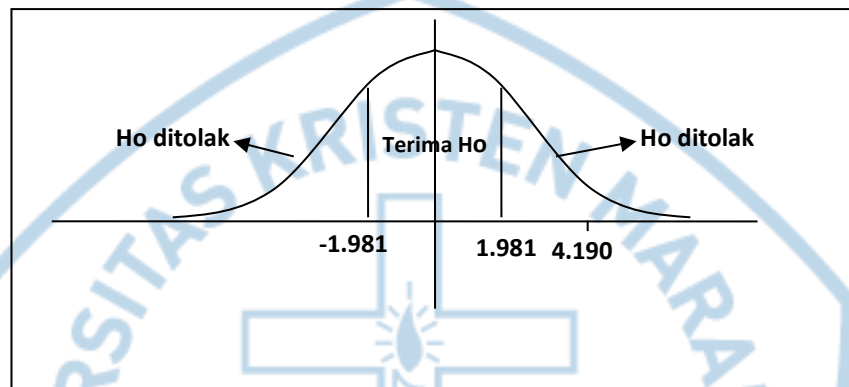
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh.

- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Attraction* terhadap Minat beli

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan *Attraction* terhadap Minat beli



Gambar 4.4 Uji Hipotesis *Attraction* terhadap Minat beli

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t_{hitung} sebesar 4.190 dan derajat bebas $(n-k-1)$ atau $120-4-1 = 115$ diperoleh angka t_{tabel} 1.981, sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Attraction* terhadap Minat Beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Attraction* terhadap Minat Beli diterima.

4.3.5 Pengaruh *Power* terhadap Minat beli

Analisis pengaruh variabel *Power* (X_4) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil berdasarkan output *IBM SPSS versi 22*. Berikut adalah hasil analisis *Power* terhadap Minat Beli.

Tabel 4.27

Analisis Regresi *Power* terhadap Minat Beli**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.154	.204		-5.666	.000					
X1	.070	.086	.054	.814	.417	.634	.076	.036	.436	2.295
X2	.422	.111	.364	3.787	.000	.834	.333	.166	.209	4.785
X3	.422	.101	.333	4.190	.000	.799	.364	.184	.305	3.274
X4	.250	.102	.220	2.443	.016	.793	.222	.107	.239	4.188

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan *Power* dengan Minat Beli adalah positif (perhatikan nilai koefisien X₃ pada kolom B), yang mana tertulis 0,250 artinya ketika ada peningkatan *Power* maka akan meningkatkan Minat Beli.

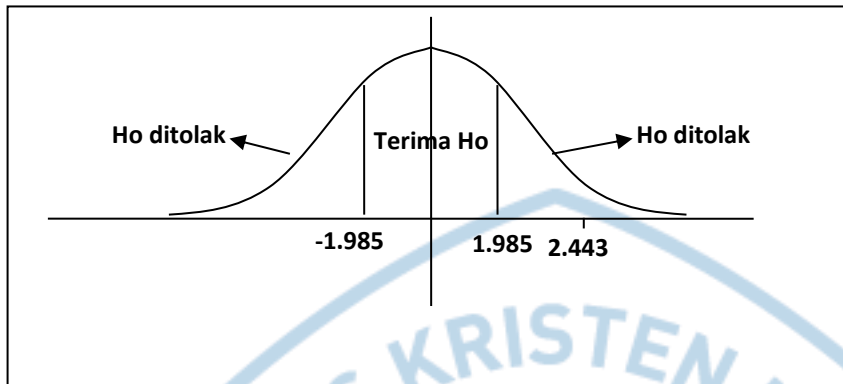
Kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang memiliki ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_4 diterima atau ada pengaruh.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_4 ditolak atau tidak ada pengaruh.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Power* terhadap Minat Beli.

H_4 : Terdapat pengaruh signifikan *Power* terhadap Minat Beli.



Gambar 4.5 Uji Hipotesis *Power* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana diperoleh t-hitung sebesar 2.443 dan derajat bebas ($n-k-1$) atau $120-4-1 = 115$ diperoleh angka t tabel 1.985, sehingga $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara *Power* terhadap Minat beli. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *power* terhadap Minat Beli dapat diterima.

4.3.6 Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22, untuk mengetahui apakah variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* berpengaruh terhadap Minat Beli secara bersama-sama atau simultan. Adapun teknik mendapatkan hasil perhitungan yaitu menggunakan uji F dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28

Nilai Uji F Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.708	4	18.927	100.847	.000 ^b
	Residual	21.583	115	.188		
	Total	97.291	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2						

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

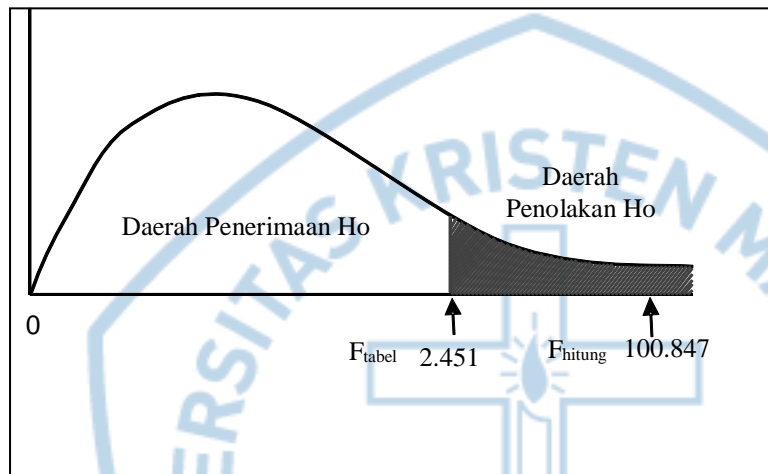
Dari tabel di atas, diketahui bahwa F-hitung 100.847 dan kemudian nilai signifikansi (Sig.0,000) jika dibandingkan antara nilai signifikansi (Sig) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$), maka nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai alpha, artinya variabel *Visibilit*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian penulis melakukan uji hipotesis dengan uji F, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika F-hitung > F-tabel maka H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli.
- Jika F-hitung < F-tabel maka H_0 ditolak dan H_5 ditolak yang berarti tidak ada ada pengaruh signifikan antara variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli

H_5 : Terdapat pengaruh signifikan *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli



Gambar 4.6 Uji Hipotesis *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli

Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan di atas, dimana diperoleh F-hitung sebesar 100.847 dan derajat bebas ($n-k-1$) atau $120-4-1=115$ diperoleh angka F-tabel sebesar 2.451 sedangkan F-hitung sebesar 100.847, sehingga F-hitung $>$ F-tabel artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* Terhadap Minat beli.

Tabel 4.29***Visibility, Credibility, Attraction dan Power Terhadap Minat beli (Koefisien Determinasi)*****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.882 ^a	.778	.770	.43322	.778	100.847	4	115	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,882 kemudian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,778. Artinya ada pengaruh antara variabel *Visibility, Credibility, Attraction dan Power Terhadap Minat beli* sebesar 77.8% sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kesimpulan uji hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut :

H₁ : Hipotesis pertama tidak dapat diterima karena tidak terdapat pengaruh signifikan *Visibility* terhadap Minat beli.

H₂ : Hipotesis kedua dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *credibility* terhadap minat beli.

H₃ : Hipotesis ketiga dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan *Attraction* terhadap Minat beli.

H₄ : Hipotesis keempat dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *Power* terhadap minat beli.

H₅ : Hipotesis kelima dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan antara *visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* terhadap Minat Beli.

