

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli produk kripik singkong

Rubiah

STAIN Bengkalis , Propinsi Riau Indonesia
rubiah035@gmail.com

Abstrak

Persaingan yang semakin luas dalam ekonomi diperlukan strategi pemasaran yang dapat membuat minat beli berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Hipotesis ada atau tidak pengaruh antara Penggunaan Media Online dengan Minat Beli Produk Kripik Singkong, dan untuk memberikan gambaran Pengaruh Penggunaan Media Online terhadap Minat Beli Produk Kripik Singkong. hipotesis penelitian ini adalah di duga ada pengaruh penggunaan Media Online terhadap Minat Beli Produk Kripik Singkong. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Penggunaan Media Online, sedangkan variable terikatnya yaitu minat beli produk kripik. populasi penelitian inia dalah warga Bengkalis pengguna media online, dan diambil sempel sebagian untuk di jadikan responden dengan cara acak, instrument yang di gunakan adalah instrument angket tertutup dengan indikator penggunaan media online: kelengkapan informasi, evektifitas waktu, kenyamanan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan, dan indikator minat beli: refrensial, transaksional, prefrensial, eksploratif dan kualitas produk. teknik penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik. Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan mulai dari rumusan masalah sampai pengumpulan data, antara penggunaan media online dan minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkalis dan ditunjang analisis data statistic yang telah dipaparkan di atas, maka bisa di katakan bahwa antara variabel X dengan variabel Y ada hubungan yang signifikan. dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada pengaruh penggunaan media online terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkalis dapat dibuktikan kebenarannya. kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan media online termasuk efektif sebagai media pemasaran produk kripik singkong karang taruna di Bengkalis, akan tetapi masih ada kekurangan yang perlu diperbaiki, untuk itu penulis mencoba menyarankan agar pengelola lebih aktif untuk mengunggah atau mengupdate tentang produk kripik singkong lebih sering dan intens.

Kata Kunci: *media online, kreativifitas, minat beli..*

Pendahuluan

Perkembangan informasi dewasa ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain *handphone* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian bumi. Menurut Syerif Nurhakim Dunia komunikasi terus berkembang dan memanjakan manusia dalam berhubungan antar individu. Manusia saling berinteraksi satu sama lain lewat alat dan kecanggihan teknologi buatan manusia. Alat-alat komunikasi

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

ditemukan dari yang paling sederhana hingga yang tercanggih. dari alat komunikasi ini, manusia dapat berkomunikasi dengan manusia lain di tempat yang sangat jauh. (Syerif Nurhakim, 2015).

Teknologi Informasi melahirkan internet. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan computer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan *e-commerce*. Kreativitas diperlukan untuk penyelesaian masalah secara kreatif sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai (Suryanto, Degeng, Djatmika, & Kuswandi, 2020; Suryanto, Warring, Kartikowati, Rorimpandey, & Gunawan, 2021). Kemunculan internet merupakan inovasi besar yang mampu memberikan fasilitas kemudahan bagi penggunanya. Internet menjadi media komunikasi efektif, efisien, dan murah. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi konsumen, pasar, dan pemasaran (*marketing*). Teknologi ini disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok dibutuhkan tidak hanya penyelesaian masalah tetapi ide berupa solusi yang baru diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Nurdiana, 2021; Yusuf, Tarumasely, Suryanto, & Machsunah, 2021).

Hermawan Kartajaya mengatakan pada perkembangan teknologi ini, pemasar juga mengalami perubahan fungsi dimana konsumen memiliki informasi yang cukup serta dapat membandingkan berbagai macam penawaran dari produk-produk sejenis. (Hermawan Kartajaya, 2010). Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, operasional fungsi-fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Aktivitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers* (Suryanto, 2020). Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat minat beli tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya. (Husein Umar, 2011).

Alasan usaha kripik singkong karang taruna Bengkalis ini menerapkan media *online* dalam perusahaannya adalah agar semakin dekat dengan konsumen karena kemampuan media *online* untuk mendekatkan jarak dan waktu sehingga semakin mendekatkan produk perusahaan kepada konsumen. Hal ini membuat produk kripik singkong karang taruna Bengkalis semakin berkembang. Kita bisa membayangkan perusahaan yang tidak menerapkan media *online* hanya akan menunggu hari di mana perusahaan tersebut bangkrut. Berbisnis dengan menerapkan teknologi informasi membuat peluang pasar terbuka lebih luas. Berbisnis lewat internet akan mempermudah mempromosikan produk, mencari konsumen dan pelanggan. Terdapat faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis yaitu kompleksitas bisnis yang semakin meningkat yang dipengaruhi oleh pengaruh ekonomi internasional, kompetisi bisnis global, perkembangan dan pertumbuhan media *online*, pendayagunaan waktu, pertimbangan sosial dan kapasitas teknologi informasi yang dipengaruhi oleh kapasitas pelayanan kebutuhan informasi, kapasitas interaksi dalam jaringan komputer, kapasitas kecepatan akses data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis menuangkan permasalahan penggunaan media online, segmentasi pasar, promosi, dan volume minat beli ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada penggunaan media *online* dan peningkatan volume minat beli produk dengan judul Pengaruh penggunaan media *online* terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkalis tahun 2017.

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah) Hasil

Deskripsi penggunaan media online

Penggunaan media *online* masyarakat Bengkulu yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat ditabulasikan dalam tabel berdasarkan hasil angket sebagai berikut:

Tabel 1 Prosentase indikator penggunaan media online produk kripik

| N o | Jawaba n | Kriteria | Frekuensi Jawaban | Persentasi |
|--------|-------------|---------------------|----------------------|------------|
| 1 | 5 | Selalu | 120 | 17,14% |
| 2 | 4 | Sering | 404 | 57,77% |
| 3 | 3 | Kadang-Kadang | 97 | 13,85% |
| 4 | 2 | Hampir Tidak Pernah | 70 | 10% |
| 5 | 1 | Tidak Pernah | 9 | 1,28% |

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2017

Berdasarkan Tabel VI dari 10 pertanyaan yang di jawab oleh 70 responden maka terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan selalu yaitu sebanyak 120 jawaban atau sekitar 17,14%, sering sebanyak 404 jawaban atau sekitar 57,77%, kadang-kadang 97 jawaban atau sekitar 13,85%, hampir tidak pernah sebanyak 70 jawaban atau sekitar 10%, dan tidak pernah sebanyak 9 jawaban atau sekitar 1,28%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan Kriteria "sering" terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap penggunaan media *online* termasuk kategori tinggi.

Diskripsi Rata-rata tentang Penggunaan Media Online

Berdasarkan deskripsi tentang penggunaan media *online* yang ada di atas, maka peneliti menghitung rata-rata penggunaan media *online* berdasarkan skala likert angket pada penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

| | |
|--|---|
| Jawaban Selalu mendapatkan skor | 5 |
| Jawaban Sering mendapatkan skor | 4 |
| Jawaban Kadang-kadang mendapatkan skor | 3 |
| Jawaban Hampir Tidak Pernah mendapatkan skor | 2 |
| Jawaban Tidak Pernah mendapatkan skor | 1 |

Sebagaimana di jelaskan di bawah ini:

Tabel 2 Tingkat penerapan keseluruhan penggunaan media online

| No. | Jawaban | | | | | Jumlah skor | Kategori |
|-----|-----------------|-----------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------|----------|
| | Selalu (skor 5) | Sering (skor 4) | Kadang-kadang (skor 3) | Hampir Tidak Pernah (skor 2) | Tidak Pernah (skor 1) | | |
| 1. | 0 | 7 | 3 | 0 | 0 | 37 | Tinggi |
| 2. | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 43 | Tinggi |
| 3. | 1 | 6 | 3 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 4. | 1 | 7 | 1 | 0 | 1 | 37 | Tinggi |
| 5. | 0 | 7 | 3 | 0 | 0 | 37 | Tinggi |
| 6. | 1 | 0 | 4 | 3 | 2 | 25 | Cukup |
| 7. | 0 | 6 | 1 | 3 | 0 | 33 | Cukup |
| 8. | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 40 | Tinggi |
| 9. | 0 | 7 | 2 | 1 | 0 | 36 | Cukup |

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

| | | | | | | | |
|-----|---|----|---|---|---|----|--------|
| 10. | 0 | 6 | 4 | 0 | 0 | 36 | Cukup |
| 11. | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 34 | Cukup |
| 12. | 0 | 4 | 0 | 6 | 0 | 28 | Cukup |
| 13. | 1 | 6 | 1 | 2 | 0 | 36 | Cukup |
| 14. | 0 | 6 | 4 | 0 | 0 | 36 | Cukup |
| 15. | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 16. | 0 | 9 | 1 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 17. | 0 | 9 | 1 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 18. | 4 | 6 | 0 | 0 | 0 | 44 | Tinggi |
| 19. | 0 | 7 | 1 | 2 | 0 | 35 | Cukup |
| 20. | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 40 | Tinggi |
| 21. | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 | 34 | Cukup |
| 22. | 0 | 3 | 4 | 3 | 0 | 30 | Cukup |
| 23. | 2 | 7 | 0 | 1 | 0 | 40 | Tinggi |
| 24. | 5 | 4 | 0 | 1 | 0 | 43 | Tinggi |
| 25. | 3 | 5 | 1 | 1 | 0 | 40 | Tinggi |
| 26. | 2 | 7 | 0 | 1 | 0 | 40 | Tinggi |
| 27. | 1 | 6 | 3 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 28. | 1 | 6 | 3 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 29. | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 30. | 0 | 9 | 0 | 1 | 0 | 38 | Tinggi |
| 31. | 4 | 6 | 0 | 0 | 0 | 44 | Tinggi |
| 32. | 0 | 5 | 0 | 5 | 0 | 30 | Cukup |
| 33. | 0 | 9 | 0 | 1 | 0 | 38 | Tinggi |
| 34. | 0 | 4 | 2 | 4 | 0 | 30 | Cukup |
| 35. | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 39 | Tinggi |
| 36. | 0 | 3 | 1 | 6 | 0 | 27 | Cukup |
| 37. | 1 | 7 | 1 | 0 | 1 | 37 | Cukup |
| 38. | 2 | 6 | 0 | 1 | 1 | 37 | Cukup |
| 39. | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 40. | 0 | 7 | 3 | 0 | 0 | 37 | Cukup |
| 41. | 0 | 9 | 0 | 1 | 0 | 38 | Tinggi |
| 42. | 1 | 7 | 2 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 43. | 1 | 7 | 2 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 44. | 1 | 7 | 2 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 45. | 1 | 6 | 1 | 2 | 0 | 36 | Cukup |
| 46. | 0 | 5 | 2 | 3 | 0 | 32 | Cukup |
| 47. | 0 | 6 | 3 | 1 | 0 | 35 | Cukup |
| 48. | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 48 | Tinggi |
| 49. | 7 | 1 | 0 | 2 | 0 | 43 | Tinggi |
| 50. | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 42 | Tinggi |
| 51. | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 | 47 | Tinggi |
| 52. | 3 | 4 | 2 | 1 | 0 | 39 | Tinggi |
| 53. | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 44 | Tinggi |
| 54. | 6 | 3 | 1 | 0 | 0 | 45 | Tinggi |
| 55. | 0 | 9 | 0 | 1 | 0 | 38 | Tinggi |
| 56. | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 | 47 | Tinggi |
| 57. | 4 | 6 | 0 | 0 | 0 | 44 | Tinggi |
| 58. | 1 | 9 | 0 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 59. | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 27 | Cukup |

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

| | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|-------|--------|
| 60. | 5 | 3 | 1 | 0 | 1 | 41 | Tinggi |
| 61. | 1 | 3 | 1 | 4 | 1 | 29 | Cukup |
| 62. | 0 | 5 | 4 | 0 | 1 | 33 | Cukup |
| 63. | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 49 | Tinggi |
| 64. | 7 | 2 | 1 | 0 | 0 | 46 | Tinggi |
| 65. | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 42 | Tinggi |
| 66. | 0 | 3 | 5 | 2 | 0 | 31 | Cukup |
| 67. | 1 | 6 | 2 | 1 | 0 | 37 | Cukup |
| 68. | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 42 | Tinggi |
| 69. | 0 | 5 | 4 | 1 | 0 | 34 | Cukup |
| 70. | 0 | 9 | 1 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | 2,748 | |

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Dari skor tersebut maka, skor maksimal untuk setiap Responden adalah 5 x 10 item pertanyaan = 50, dan skor minimal untuk setiap Responden adalah 1 x 10 item pertanyaan = 10, sehingga kategori skornya yaitu:

Jumlah skor 10 – 23 dikategorikan rendah

Jumlah skor 24 – 37 dikategorikan cukup

Jumlah skor 38 – 50 dikategorikan tinggi.

Berdasarkan banyaknya kategori di atas, maka angket pada penggunaan media *online* dapat dikategorikan tinggi. Dari indikator yaitu kelengkapan informasi, efektivitas waktu, kenyamanan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan.

Diskripsi tentang Minat Beli Produk

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkalis tahun 2017 yang ditabulasikan dalam tabel berdasarkan hasil angket sebagai berikut:

Tabel 3 Prosentase indikator minat beli produk kripik singkong

| N o | Jawaba n | Kriteria | Frekuensi Jawaban | Persentasi |
|--------|-------------|---------------------|----------------------|------------|
| 1 | 5 | Selalu | 192 | 27,43% |
| 2 | 4 | Sering | 361 | 51,57% |
| 3 | 3 | Kadang-Kadang | 75 | 10,72% |
| 4 | 2 | Hampir Tidak Pernah | 50 | 7,14% |
| 5 | 1 | Tidak Pernah | 22 | 3,14% |

Sumber : Pengolahan data tahun 2017

Berdasarkan Tabel VIII dari 10 pertanyaan yang di jawab oleh 70 responden maka terlihat bahwa sebagian besar responden dengan keterangan selalu yaitu sebanyak 192 jawaban atau sekitar 27,43%, sering sebanyak 361 jawaban atau sekitar 51,57%, kadang-kadang 75 jawaban atau sekitar 10,72%, hampir tidak pernah sebanyak 50 jawaban atau sekitar 7,14%, dan tidak pernah sebanyak 22 jawaban atau sekitar 3,14%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mendapatkan Kriteria “sering” terhadap pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Dari penjelasan di atas dapat ditentukan bahwa tanggapan responden terhadap minat beli produk termasuk kategori tinggi.

Diskripsi rata-rata tentang minat beli produk

Berdasarkan deskripsi tentang Minat beli Produk yang ada di atas, maka peneliti menghitung rata-rata minat beli produk berdasarkan *skala likert* angket pada penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu:

| | |
|---------------------------------|---|
| Jawaban Selalu mendapatkan skor | 5 |
| Jawaban Sering mendapatkan skor | 4 |

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

Jawaban Kadang-kadang mendapatkan skor 3
 Jawaban Hampir Tidak Pernah mendapatkan skor 2
 Jawaban Tidak Pernah mendapatkan skor 1

Sebagaimana di jelaskan di bawah ini:

Tabel 4 Tingkat penerapan minat beli produk

| No. | Jawaban | | | | | Jumlah skor | Kategori |
|-----|-----------------|-----------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------|----------|
| | Selalu (skor 5) | Sering (skor 4) | Kadang-kadang (skor 3) | Hampir Tidak Pernah (skor 2) | Tidak Pernah (skor 1) | | |
| 1. | 1 | 4 | 4 | 1 | 0 | 35 | Cukup |
| 2. | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 41 | Tinggi |
| 3. | 2 | 6 | 2 | 0 | 0 | 40 | Tinggi |
| 4. | 1 | 7 | 2 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 5. | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 6. | 0 | 1 | 3 | 6 | 0 | 25 | Cukup |
| 7. | 0 | 7 | 2 | 1 | 0 | 36 | Cukup |
| 8. | 3 | 5 | 1 | 1 | 0 | 40 | Tinggi |
| 9. | 0 | 6 | 4 | 0 | 0 | 36 | Cukup |
| 10. | 2 | 4 | 3 | 1 | 0 | 37 | Cukup |
| 11. | 1 | 8 | 1 | 0 | 0 | 40 | Tinggi |
| 12. | 0 | 6 | 3 | 1 | 0 | 35 | Cukup |
| 13. | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 14. | 2 | 6 | 1 | 1 | 0 | 39 | Tinggi |
| 15. | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 16. | 2 | 7 | 0 | 0 | 1 | 39 | Tinggi |
| 17. | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 18. | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 44 | Tinggi |
| 19. | 2 | 6 | 2 | 0 | 0 | 40 | Tinggi |
| 20. | 3 | 5 | 0 | 2 | 0 | 39 | Tinggi |
| 21. | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 22. | 0 | 5 | 2 | 3 | 0 | 32 | Cukup |
| 23. | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 43 | Tinggi |
| 24. | 7 | 2 | 1 | 0 | 0 | 46 | Tinggi |
| 25. | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 41 | Tinggi |
| 26. | 6 | 3 | 1 | 0 | 0 | 45 | Tinggi |
| 27. | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 28. | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 37 | Cukup |
| 29. | 6 | 3 | 0 | 1 | 0 | 44 | Tinggi |
| 30. | 0 | 5 | 3 | 2 | 0 | 33 | Cukup |
| 31. | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 41 | Tinggi |
| 32. | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 41 | Tinggi |
| 33. | 3 | 5 | 2 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 34. | 1 | 3 | 5 | 1 | 0 | 34 | Cukup |
| 35. | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 39 | Tinggi |
| 36. | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 | 38 | Tinggi |

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

| | | | | | | | |
|--------|---|---|---|---|---|-------|--------|
| 37. | 0 | 8 | 2 | 0 | 0 | 38 | Tinggi |
| 38. | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 41 | Tinggi |
| 39. | 3 | 4 | 2 | 0 | 1 | 38 | Tinggi |
| 40. | 0 | 8 | 1 | 1 | 0 | 37 | Cukup |
| 41. | 1 | 7 | 0 | 1 | 1 | 36 | Cukup |
| 42. | 0 | 9 | 0 | 0 | 1 | 37 | Cukup |
| 43. | 2 | 7 | 1 | 0 | 0 | 41 | Tinggi |
| 44. | 3 | 6 | 0 | 0 | 1 | 40 | Tinggi |
| 45. | 0 | 9 | 1 | 0 | 0 | 39 | Tinggi |
| 46. | 1 | 8 | 0 | 0 | 1 | 38 | Tinggi |
| 47. | 5 | 2 | 0 | 2 | 1 | 38 | Tinggi |
| 48. | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 43 | Tinggi |
| 49. | 7 | 2 | 0 | 1 | 0 | 45 | Tinggi |
| 50. | 4 | 4 | 0 | 1 | 1 | 39 | Tinggi |
| 51. | 6 | 3 | 0 | 0 | 1 | 43 | Tinggi |
| 52. | 5 | 4 | 0 | 1 | 0 | 43 | Tinggi |
| 53. | 3 | 5 | 1 | 0 | 1 | 39 | Tinggi |
| 54. | 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | 43 | Tinggi |
| 55. | 2 | 6 | 0 | 1 | 1 | 37 | Cukup |
| 56. | 5 | 3 | 0 | 0 | 2 | 39 | Tinggi |
| 57. | 5 | 4 | 0 | 0 | 1 | 42 | Tinggi |
| 58. | 3 | 5 | 1 | 0 | 1 | 39 | Tinggi |
| 59. | 0 | 8 | 1 | 0 | 1 | 36 | Cukup |
| 60. | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 39 | Tinggi |
| 61. | 4 | 4 | 0 | 1 | 1 | 39 | Tinggi |
| 62. | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 35 | Cukup |
| 63. | 5 | 4 | 0 | 0 | 1 | 42 | Tinggi |
| 64. | 1 | 8 | 0 | 1 | 0 | 39 | Tinggi |
| 65. | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 41 | Tinggi |
| 66. | 2 | 7 | 0 | 1 | 0 | 40 | Tinggi |
| 67. | 2 | 5 | 0 | 3 | 0 | 36 | Cukup |
| 68. | 5 | 4 | 0 | 1 | 0 | 43 | Tinggi |
| 69. | 3 | 5 | 1 | 1 | 0 | 40 | Tinggi |
| 70. | 3 | 6 | 0 | 0 | 1 | 40 | Tinggi |
| Jumlah | | | | | | 2,748 | |

Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Dari skor tersebut maka, skor maksimal untuk setiap Responden adalah 5 x 10 item pertanyaan = 50, dan skor minimal untuk setiap Responden adalah 1 x 10 item pertanyaan = 10, sehingga kategori skornya yaitu:

Jumlah skor 10 – 23 dikategorikan rendah

Jumlah skor 24 – 37 dikategorikan cukup

Jumlah skor 38 – 50 dikategorikan tinggi.

Berdasarkan banyaknya kategori di atas, maka angket pada minat beli produk dapat dikategorikan tinggi. Dari indikator yaitu refrensial, transaksional, preferensial, eksploratif dan kualitas produk.

Pembahasan

Distribusi Frekuensi Data Variabel X dan Variabel Y

Berdasarkan hasil penyajian data tentang variabel bebas dan variabel terikat sebagaimana pada tabel tersebut di atas, maka peneliti akan mengolah data tersebut dalam suatu distribusi atau tabel analisis data sebagai berikut:

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

Tabel 5 Analisis data variabel x dan variabel y

| No. Resp | X | Y | XY | X² | Y² |
|-----------------|----------|----------|-----------|----------------------|----------------------|
| 1 | 37 | 35 | 1,295 | 1,369 | 1,225 |
| 2 | 43 | 41 | 1,763 | 1,849 | 1,681 |
| 3 | 38 | 40 | 1,520 | 1,444 | 1,600 |
| 4 | 37 | 39 | 1,443 | 1,369 | 1,521 |
| 5 | 37 | 41 | 1,517 | 1,369 | 1,681 |
| 6 | 25 | 25 | 625 | 625 | 625 |
| 7 | 33 | 36 | 1,188 | 1,089 | 1,296 |
| 8 | 40 | 40 | 1,600 | 1,600 | 1,600 |
| 9 | 36 | 36 | 1,296 | 1,296 | 1,296 |
| 10 | 36 | 37 | 1,332 | 1,296 | 1,369 |
| 11 | 34 | 40 | 1,360 | 1,156 | 1,600 |
| 12 | 28 | 35 | 980 | 784 | 1,225 |
| 13 | 36 | 41 | 1,476 | 1,296 | 1,681 |
| 14 | 36 | 39 | 1,404 | 1,296 | 1,521 |
| 15 | 38 | 41 | 1,558 | 1,444 | 1,681 |
| 16 | 39 | 39 | 1,521 | 1,521 | 1,521 |
| 17 | 39 | 41 | 1,599 | 1,521 | 1,681 |
| 18 | 44 | 44 | 1,936 | 1,936 | 1,936 |
| 19 | 35 | 40 | 1,400 | 1,225 | 1,600 |
| 20 | 40 | 39 | 1,560 | 1,600 | 1,521 |
| 21 | 34 | 41 | 1,394 | 1,156 | 1,681 |
| 22 | 30 | 32 | 960 | 900 | 1,024 |
| 23 | 40 | 43 | 1,720 | 1,600 | 1,849 |
| 24 | 43 | 46 | 1,978 | 1,849 | 2,116 |
| 25 | 40 | 41 | 1,640 | 1,600 | 1,681 |
| 26 | 40 | 45 | 1,800 | 1,600 | 2,025 |
| 27 | 38 | 41 | 1,558 | 1,444 | 1,681 |
| 28 | 38 | 37 | 1,406 | 1,444 | 1,369 |
| 29 | 41 | 44 | 1,804 | 1,681 | 1,936 |
| 30 | 38 | 33 | 1,254 | 1,444 | 1,089 |
| 31 | 44 | 41 | 1,804 | 1,936 | 1,681 |
| 32 | 30 | 41 | 1,230 | 900 | 1,681 |
| 33 | 38 | 38 | 1,444 | 1,444 | 1,444 |
| 34 | 30 | 34 | 1,020 | 900 | 1,156 |
| 35 | 39 | 39 | 1,521 | 1,521 | 1,521 |
| 36 | 27 | 38 | 1,026 | 729 | 1,444 |
| 37 | 37 | 38 | 1,406 | 1,369 | 1,444 |
| 38 | 37 | 41 | 1,517 | 1,369 | 1,681 |
| 39 | 38 | 38 | 1,444 | 1,444 | 1,444 |
| 40 | 37 | 37 | 1,369 | 1,369 | 1,369 |
| 41 | 38 | 36 | 1,368 | 1,444 | 1,296 |
| 42 | 39 | 37 | 1,443 | 1,521 | 1,369 |
| 43 | 39 | 41 | 1,599 | 1,521 | 1,681 |
| 44 | 39 | 40 | 1,560 | 1,521 | 1,600 |
| 45 | 36 | 39 | 1,404 | 1,296 | 1,521 |
| 46 | 32 | 38 | 1,216 | 1,024 | 1,444 |
| 47 | 35 | 38 | 1,330 | 1,225 | 1,444 |

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

| | | | | | |
|------|-------|-------|---------|---------|---------|
| 48 | 48 | 43 | 2,064 | 2,304 | 1,849 |
| 49 | 43 | 45 | 1,935 | 1,849 | 2,025 |
| 50 | 42 | 39 | 1,638 | 1,764 | 1,521 |
| 51 | 47 | 43 | 2,021 | 2,209 | 1,849 |
| 52 | 39 | 43 | 1,677 | 1,521 | 1,849 |
| 53 | 44 | 39 | 1,716 | 1,936 | 1,521 |
| 54 | 45 | 43 | 1,935 | 2,025 | 1,849 |
| 55 | 38 | 37 | 1,406 | 1,444 | 1,369 |
| 56 | 47 | 39 | 1,833 | 2,209 | 1,521 |
| 57 | 44 | 42 | 1,848 | 1,936 | 1,764 |
| 58 | 41 | 39 | 1,599 | 1,681 | 1,521 |
| 59 | 27 | 36 | 972 | 729 | 1,296 |
| 60 | 41 | 39 | 1,599 | 1,681 | 1,521 |
| 61 | 29 | 39 | 1,131 | 841 | 1,521 |
| 62 | 33 | 35 | 1,155 | 1,089 | 1,225 |
| 63 | 49 | 42 | 2,058 | 2,401 | 1,764 |
| 64 | 46 | 39 | 1,794 | 2,116 | 1,521 |
| 65 | 42 | 41 | 1,722 | 1,764 | 1,681 |
| 66 | 31 | 40 | 1,240 | 961 | 1,600 |
| 67 | 37 | 36 | 1,332 | 1,369 | 1,296 |
| 68 | 42 | 43 | 1,806 | 1,764 | 1,849 |
| 69 | 34 | 40 | 1,360 | 1,156 | 1,600 |
| 70 | 39 | 40 | 1,560 | 1,521 | 1,600 |
| N=70 | 2,656 | 2,748 | 104,989 | 102,606 | 108,644 |

Sumber : Pengolahan data tahun 2017

Menentukan koefisien korelasi

Korelasi product moment digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu pengaruh penggunaan media *online* terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkulu tahun 2017. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dengan melihat tabel distribusi atau tabel analisis data maka diperoleh nilai :

$$N = 70 \quad \sum y = 2.748 \quad \sum xy = 104.989$$

$$\sum x = 2.656 \quad \sum x^2 = 102.606 \quad \sum y^2 = 108.644$$

Setelah diinventarisir seluruh faktor yang diperlukan dalam rumus korelasi product moment dengan angka kasar, maka angka-angka tersebut dimasukkan dalam rumus dibawah ini. Dengan demikian maka hasil perhitungan korelasi product moment dengan angka kasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{70 \times 104.989 - 2.656 \times 2.748}{\sqrt{\{70 \times 102.606 - 102.606\} \{70 \times 108.644 - 108.644\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{6.645.742}{\sqrt{\{7.182.420 - 102.606\} \{7.605.080 - 108.644\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{6.645.742}{\sqrt{7.079.814 \times 7.496.436}}$$

$$r_{xy} = \frac{6.645.742}{\sqrt{53.073.372.542.904}}$$

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

$$r_{xy} = \frac{6.645.742}{7.282.147,39}$$

$$r_{xy} = 0,912$$

Menentukan Taraf Signifikan

Dalam menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel maka peneliti melakukan interpretasi berdasarkan tabel pedoman antara variabel, pada umumnya dipergunakan pedoman atau ancer- ancer sebagai berikut:

Tabel 6 Interpretasi angka indeks korelasi “r” product moment

| Besarnya “r” product moment (r_p) | Interpretasi |
|---------------------------------------|--|
| 0,00 – 0,20 | Antara variabel X dan Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu <i>sangat lemah</i> atau <i>sangat rendah</i> sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi antara variabel X dan variabel Y). |
| 0,20 – 0,40 | Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>lemah</i> atau <i>rendah</i> |
| 0,40 – 0,70 | Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>sedang</i> atau <i>cukup</i> |
| 0,70 – 0,90 | Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>kuat</i> atau <i>tinggi</i> |
| 0,90 – 1,00 | Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang <i>sangat kuat</i> atau <i>sangat tinggi</i> |

Sumber: Anas Sudjiono, 2014: 193

Berdasarkan pedoman yang dikemukakan di atas kita dapat menyatakan bahwa dari “r” hitung yang di dapat sebesar 0, 912 dan pada pedoman tabel tergolong pada interval 0,90 - 1,00 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media *online* terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkalis tahun 2017 terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian, maka ada beberapa kriteria diterima atau ditolakny suatu hipotesis sebagai berikut:

Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka hipotesis nihil (Ho) ditolak atau hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka hipotesis nihil (Ho) diterima atau hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Dalam menentukan diterima atau tidaknya hipotesis melihat pada tabel nilai “r” *Product Moment* sebagai berikut:

Tabel 7 Taraf signifikasi variabel x dan y

| N | Taraf signifikasi | |
|----|-------------------|-------|
| | 5% | 1% |
| 60 | 0,250 | 0,325 |
| 70 | 0,232 | 0,302 |
| 80 | 0,217 | 0,283 |

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

| | | |
|----|-------|-------|
| 90 | 0,205 | 0,267 |
|----|-------|-------|

Sumber: Sutanto Priyo Hartono, 2014: 201

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus korelasi product moment, maka diperoleh r hitung atau $r_{xy} = 0,912$. Peneliti dengan menggunakan sampel untuk uji kuesioner sebanyak 70 orang responden dengan signifikansi 5% dari sini di dapat nilai $df = n-2$, $df = 33 - 2 = 31$. Cara membaca tabel r nya, kita lihat tabel r product moment pada sinifikansi 5%, didapatkan angka r tabel = 0,232. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ternyata r tabel lebih kecil dari r hitung pada taraf signifikansi 5% dan 1%, maka koefisien korelasi tersebut dinyatakan signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Pengujian Hipotesa

Untuk dapat mengetahui ditolak atau diterimanya suatu hipotesa penelitian, maka penulis dapat memberikan beberapa kriteria sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel 5%, maka Hipotesis Nihil (H_0) ditolak dan diterima Hipotesis Alternatif (H_a).

Jika r hitung $<$ r tabel 5%, maka Hipotesis Nihil (H_0) diterima dan ditolak Hipotesis Alternatif (H_a).

Dari hasil analisis yang diperoleh dari data angket diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel pada taraf signifikansi 5% atau $0,912 > 0,232$, koefisien korelasi tersebut signifikan artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, karena r_{xy} signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa: hipotesa yang berbunyi “ada pengaruh penggunaan media *online* terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna 2017.”

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh penggunaan media *online* terhadap minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkulu tahun 2017, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Media *online* adalah konten yang berisi informasi yang dapat di akses dengan mudah, Penggunaan media online dapat di gunakan dalam bidang ekonomi, persaingan yang semakin luas menyebabkan harus ada strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen yang sangat luas. produk kripik singkong karang taruna Bengkulu menggunakan promosi dengan media online guna menjangkau konsumen lebih luas lagi dan menghemat pengeluaran untuk biaya promosi. Minat beli adalah perilaku konsumen dengan sikap individu yang berminat terhadap objek dan terdorong untuk mendekati bahkan memilikinya. dalam sikap minat terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi atau dapat di katakana berminat jika memiliki indikator: transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. Minat beli produk kripik singkong karang taruna Bengkulu sudah meningkat namun belum mencapai apa yang diharapkan karena faktor lain. Penggunaan media *online* berpengaruh terhadap minat beli produk kripik singkong, pernyataan tersebut di buktikan dengan penskoran hasil angket yang telah dilakukan.

Daftar pustaka

Ahmad Tanzeh, 2011, *Metotologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

Arif S. Sadiman, dkk, 2011, *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Basu Swastha & Irawan, 2011, *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty: Yogyakarta.

Departemen Pendidikan Nasional, 2002, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-3*. Balai Pustaka, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Departemen Pendidikan Nasional, 2014, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan Kartajaya, 2010, *Konsep Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Husein Umar, 2011, *Studi Kelayakan Bisnis, Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nurdiana, R. (2021). The influence of differences in learning habits and management of children's mentoring time on the performance of the children's character. In *JDIL Journal of Diversity in*

Pengaruh kreativitas penggunaan media online terhadap minat beli (Rubiah)

- Learning* (Vol. 1). Retrieved from <https://journalofdiversity.com/index.php/jdil/article/view/17>
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sukardi, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supardi, 2013, *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Suryanto, H. (2020). Hubungan interaksi sosial antar siswa dengan kreativitas belajar dalam memahami pelajaran IPS. *Journal of Creative Attitudes Culture*, 1(1), 19–33. Retrieved from <https://journalofdiversity.com/index.php/jcac/article/view/23>
- Suryanto, H., Degeng, N. S., Djatmika, E. T., & Kuswandi, D. (2020). The Effect of Creative Problem Solving Learning Strategy on Conceptual and Procedural Understanding Moderated by Social Skills. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 13). Retrieved from www.ijicc.net
- Suryanto, H., Warring, S., Kartikowati, R. S., Rorimpandey, W. H., & Gunawan, W. (2021). Study creativity with diverse social skills to support the learning process in future education. *JDIL Journal of Diversity in Learning*, 1(2), 85–89. https://doi.org/10.1300/J104v03n01_03
- Sutjipto, 2011, *Pengertian Minat*, www.depdiknas.go.id/Jurnal/45/sutjipto.htm. Diakses 5 juni 2017.
- Sutrisno Hadi, 2014, *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPFE.Sukmadinata N.S. 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Syarifudin Yunus, 2010, *Jurnalistik terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Thoyibie, L, 2010, *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 2 Juli 2017.
- Umi Narimawati, 2010, *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis
- Yusuf, A., Tarumasely, Y., Suryanto, hadi, & Machsunah, Y. C. (2021). The influence of pedagogic competencies and diverse professional competencies on educator-certified teachers with teachers not yet certified educators. *Journal of Diversity in Learning (JDIL)*, 1(3), 90–97. Retrieved from <https://journalofdiversity.com/index.php/jdil/article/view/33>