

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoritis

1. *Social Influence*

a. Definisi *Social Influence*

Menurut Wang dan Chou dalam Haryono & Brahmana (2015), pengaruh sosial atau *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan.

Menurut Vankatesh dan Tong & Xu dalam Hum, Agus, & Iip (2017) *social influence* adalah seseorang yang membuat pelanggan merasa percaya dan yakin ketika mereka harus menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Adiwibowo et al. dalam Haryono & Brahmana (2015) pengaruh sosial adalah mengungkapkan pendapat pribadi tentang sesuatu yang dipercaya oleh insan lain mengenai pemakaian metode baru.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah strategi suatu kelompok atau seseorang mempengaruhi orang lain untuk menggunakan sebuah produk atau jasa melalui pesan-pesan yang disampaikan.

b. Tingkatan *Social Influence*

Menurut Raditya (2013) *social influence* memiliki 2 tingkatan penerimaan pengaruh, yaitu:

- 1) *Acceptance* (Penerimaan), kondisi dimana terjadinya perubahan dalam diri seseorang setelah mendapat pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain. Bentuk-bentuk *acceptance* diantaranya adalah:
 - a) *Identification* (identifikasi), menerima pengaruh sosial karena mengenal atau memihak terhadap suatu kelompok, individu, atau karena alasan tertentu.
 - b) *Internalization* (internalisasi), menerima pengaruh sosial karena merasa yakin terhadap pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok.
- 2) *Compliance*, kondisi di mana tidak terjadinya perubahan secara utuh dalam diri seseorang setelah mendapat pengaruh sosial dari individu atau kelompok lain.

c. Bentuk-Bentuk *Social Influence*

Menurut Hidayat & Bashori (2016) *social influence* memiliki 3 bentuk, diantaranya sebagai berikut:

1) Konformitas (*Conformity*)

Konformitas adalah salah satu bentuk pengaruh sosial atau *social influence* dimana terdapat perubahan perilaku yang disebabkan oleh keinginan untuk mengikuti tolak ukur orang lain atau norma sosial yang ada.

2) Kesepakatan (*Compliance*)

Kesepakatan adalah suatu bentuk pengaruh sosial atau *social influence* yang mencakup permintaan langsung seseorang kepada orang lain.

3) Kepatuhan (*Obedience*)

Kepatuhan adalah bentuk pengaruh sosial atau *social influence* dimana terdapat perubahan perilaku karena adanya perintah orang lain yang memiliki otoritas.

d. Dimensi dan indikator *Social Influence*

Menurut Engel, Blackwell & Miniard, dan Morrison dalam Putri (2011), *social influence* memiliki 3 dimensi sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Menurut Wibowo & Riyadi (2017) kelompok referensi adalah dampak yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya, baik memberikan dampak secara spontan mau pun tidak spontan yang memberikan suatu kriteria khusus. Kelompok referensi memiliki 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) *Information*
- b) *Utility*
- c) *Value Expressive*

2) Keluarga

Menurut Morrigan dalam Ramadhani (2017) keluarga adalah lembaga pembelanjaan terpenting dalam masyarakat yang menjadi bahan observasi. Keluarga memiliki 6 indikator, diantaranya sebagai berikut:

a) *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain. Di mana dalam hal ini, para anggota keluarga memberikan informasi kepada anggota keluarga yang lain mengenai suatu produk atau jasa.

b) *Gate keeper*

Gate keeper adalah penjaga pintu. Yang berarti, anggota keluarga mengawasi perkembangan informasi tentang produk atau jasa kepada keluarga.

c) *Decider*

Decider merupakan pengambil keputusan. Artinya, para anggota keluarga memiliki wewenang baik secara sepihak atau bersama-sama dalam menentukan sebuah ketetapan untuk berbelanja, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan lagi suatu barang atau jasa.

d) *Buyer*

Buyer merupakan pembeli. Artinya, para anggota keluarga melakukan sebuah transaksi pembelian produk atau jasa.

e) *User*

User merupakan pemakai. Yang berarti, para anggota keluarga menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

f) *Disposer*

Disposer merupakan pemelihara. Yang berarti, para anggota keluarga memelihara atau membenahi produk sehingga mendapatkan kepuasan secara berkelanjutan.

3) Peran dan Status

- a) Peran, konsumen memilih produk berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan.
- b) Status, konsumen memilih produk berdasarkan posisi atau kedudukan dalam suatu kelompok.

2. Niat Beli

a. Definisi Niat Beli

Shah et al dalam Rangkuti & Sulistyawati (2014) mengatakan bahwa niat beli adalah sikap menelaah dan mengkaji alasan konsumen membeli suatu produk pada lokasi yang dipilih.

Menurut Chu dan Lu dalam Hum et al., (2017) niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di waktu yang akan datang.

Warshaw & Davis dalam Anam (2014) mengatakan bahwa niat beli adalah agenda untuk pembelian barang atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah rencana konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa di masa yang akan datang.

b. Aspek-Aspek Niat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Suryadi (2018) niat beli memiliki 3 aspek, antara lain:

- 1) Perhatian, dengan adanya perhatian dari konsumen setelah menerima pesan dari *social influence*, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan oleh *social influence*.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Keinginan, ketika sudah timbul rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dipromosikan oleh *social influence*.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Lutz *et al.* dalam Fauzan.A (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand cognition* atau kesadaran terhadap merek adalah pemahaman penerima pesan terhadap suatu merek. Merek lebih cenderung pada nilai tidak terwujud dari suatu produk yang ditawarkan.
- 2) *Communicator credibility cognition* atau pemahaman terhadap kredibilitas pembawa pesan yaitu pemahaman penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengarah pada sumber yang dapat dipercaya serta memiliki keahlian yang cakap untuk menyampaikan pesan.
- 3) *Advertisement execution cognition* atau pemahaman terhadap penayangan iklan adalah pemahaman konsumen terhadap suatu iklan. Objek yang diperhatikan dari komponen-komponen penting dari iklan seperti *statement*, gambar, *arangements*, dan konsep iklan secara umum. Konsumen membuat evaluasi terhadap kualitas dan kreativitas sebuah iklan. Dari hasil evaluasi tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu iklan.

d. Dimensi dan Indikator Niat Beli

Menurut Elisabeth (2015) niat beli memiliki 3 dimensi diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Likely* (Ketertarikan)

Likely adalah kondisi dimana konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. *Likely* atau ketertarikan memiliki 2 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) Tertarik untuk mencari informasi produk
- b) Tertarik untuk mencoba

2) *Definitely Would* (Kepastian)

Definitely would adalah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Definitely would* memiliki 2 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) Ingin mengetahui produk
- b) Memiliki pertimbangan untuk membeli

3) *Probable* (Kemungkinan)

Probable adalah peluang konsumen akan melakukan pembelian. *Probable* memiliki 2 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a) Ingin memiliki produk
- b) Melakukan pembelian produk

3. Hubungan *Social Influence* dengan Niat Beli

Social influence adalah salah satu perantara yang memberikan pengaruh kepada pelanggan. *Social influence* dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Niat beli merupakan hasil dari pengaruh yang diberikan oleh *social influence* kepada pelanggan. Berhasil atau tidaknya peran *social influence* untuk mempengaruhi pelanggannya.

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa adanya hubungan antara *social influence* dengan niat beli.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu alat yang digunakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai referensi penelitian. Sehingga, peneliti dapat memperoleh teori yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Influence* dan *Lifestyle* terhadap Niat Membeli pada *Carrefour*” yang ditulis oleh Raka Randra Rangkuti dan Eka Sulistyawati (2013). menggunakan metode teknik analisis regresi linear berganda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 responden dengan batas usia minimal 18 tahun. Hasil penelitian ini

menyatakan bahwa *social influence* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *Carrefour*.

2. Penelitian yang berjudul “*The Impact of Social Influence, compatibility, and price on Purchase Intention of Android Smartphone*” yang ditulis oleh Choirul Anam (2014). Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *social influence, compatibility, dan price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Fitur, Brand Name, Product Price, dan Social Influence* terhadap *Purchase Intention Samsung Smartphone* di Surabaya” yang ditulis oleh Glendy Vallery (2015). Menggunakan metode analisis *structural equation modeling (SEM)*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 187 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product feature* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand name* dan *product price* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4. Penelitian yang berjudul “*The Effect of Product Quality, Sales Promotion, and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado*” yang ditulis oleh Cynthia Walintukan, Williem J.F. Alfa Tumbuan, dan Joy E. Tulung (2018). Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product quality*, *sales promotion*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Percieved Value* dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention Smartphone 4G* pada Pelanggan Bandung Electronic Center” yang ditulis oleh Heru Triatmaja Eriyadi dan Eka Yuliana (2016). Menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *percieved value* dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
6. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S-Series bagi Pelanggan di Surabaya” yang ditulis oleh Muhammad Faris (2015). Menggunakan metode kuantitatif data primer. Sampel penelitian ini berjumlah 120 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, pengetahuan produk, dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

7. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial, dan Sifat Sombong terhadap Niat beli pada Apple Iphone di Surabaya” yang ditulis oleh Pricillia Pratidina Herwanto (2014). Menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi merek mewah dan sifat sombong berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
8. Pengaruh ini berjudul “Pengaruh *Product Attributes, Brand Names, Product Price, dan Social Influence* terhadap *Purchase Intention* Android Smartphone di Surabaya” ditulis Kevin Goenawan (2014). Menggunakan metode *structural equation modeling (SEM)*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *product attributes, brand names, dan social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *product price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
1	<i>Raka Randra Rangkuti Eka Sulistyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali 2013</i>	<i>Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour</i>	√				√	<i>Social Influence dan Lifestyle bepengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli pada Carrefour.</i>
2	<i>Choirul Anam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta 2014</i>	<i>The Impact of Social Influence, Compatibility, and Price on Purchase Intention of Android Smarthphone</i>	√				√	<i>Social influence, Compatibility, dan Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
3	<i>Glendy Vallery Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya 2015</i>	<i>Pengaruh Product Feature, Brand Name, Product Price, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Samsung Smarthphone di Surabaya</i>				√	√	<i>Product Feature dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan Brand Name dan Product Price tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention.</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
4	<i>CynthiaWalintukan Williem J.F. Alfa Tumbuan Joy E. Tulung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi 2018</i>	<i>The Effect of Product Quality, Sales Promotion, and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado</i>			√		√	<i>Product Quality, Sales Promotion, dan Social Influence berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.</i>
5	<i>Heru Triatmaja Eriyadi Eka Yuliana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom 2016</i>	<i>Pengaruh Percieved Value dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone 4G pada Pelanggan Bandung Electronic Center</i>		√			√	<i>Percieved Value dan Social Influence berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
6	<i>Muhammad Faris Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015</i>	<i>Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S-Series bagi Pelanggan di Surabaya</i>		√			√	<i>Citra merek, Pengetahuan Produk, dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli.</i>

Sumber: data diolah peneliti

No	Peneliti	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
7	<i>Pricillia Pratidina Herwanto</i> <i>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2014</i>	<i>Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial, dan Sifat Sombong terhadap Niat beli pada Apple Iphone di Surabaya</i>			√		√	<i>Persepsi Merek Mewah dan Sifat Sombong berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Sedangkan Pengaruh Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.</i>
8	<i>Kevin Goenawan</i> <i>Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya 2014</i>	<i>Pengaruh Product Attributes, Brand Names, Product Price, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Android Smartphone di Surabaya</i>				√	√	<i>Product Attributes, Brand Names, dan Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Sedangkan Product Price tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.</i>

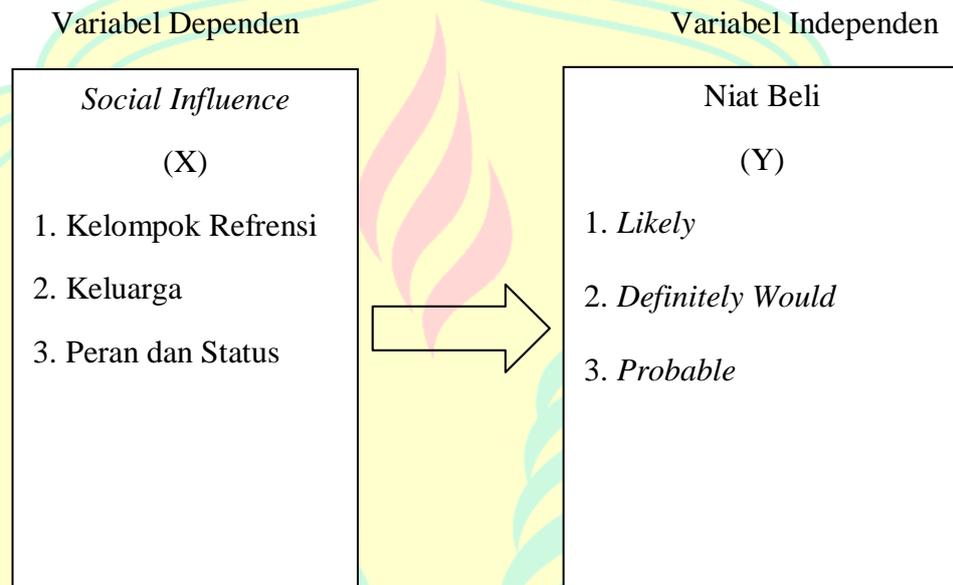
Sumber: data diolah peneliti

B. Kerangka Berpikir

Social Influence adalah bagaimana seseorang mempengaruhi perilaku orang lain melalui pesan-pesan yang disampaikan. Menggunakan *social influence* ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempromosikan produknya di zaman perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dengan adanya proses mempengaruhi perilaku konsumen dan konsumen akan terpengaruh serta memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa di masa yang akan datang, maka niat beli

pada konsumen akan muncul. Dimana, konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Kerangka berpikir penulis dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran Peneliti
Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas *social influence* (X) dengan variabel terikat niat beli (Y).

C. Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Perdana (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan Shopee.

b. Sampel

Menurut Sugiyono dalam Perdana (2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti mempunyai kriteria sampel yaitu Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan Shopee . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times n \text{ (5-10)} \\ &= 17 \times 8 \\ &= 136 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah 136 sampel responden.

2. Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, *social influence* merupakan variabel bebas (X) yang berperan sebagai media promosi Shopee dan niat beli adalah variabel terikat (Y) yang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan dan berbelanja di Shopee pada masa yang akan datang.

Tabel II.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel bebas: Social Influence (X)	Kelompok Refrensi	<i>Information</i>
		<i>Utility</i>
		<i>Value Expressive</i>
	Keluarga	<i>Influencer</i>
		<i>Gatekeeper</i>
		<i>Decider</i>
		<i>Buyer</i>
		<i>User</i>
		<i>Disposer</i>
		Peran dan Status
Status		
Variabel Terikat: Niat Beli (Y)	<i>Likely</i>	Tertarik untuk mencari informasi produk
		Tertarik untuk mencoba
	<i>Definetily Would</i>	Ingin mengetahui produk
		Memiliki pertimbangan untuk membeli
	<i>Probable</i>	Ingin memiliki produk
		Melakukan pembelian produk

Sumber: data diolah peneliti

3. Metode Penelitian

Penulisan karya ilmiah ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh antara variabel bebas(X) yaitu *social influence* dengan variabel terikat (Y) yaitu niat beli.

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan dan penulisan karya ilmiah, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Pencarian Refrensi Data Penelitian di Internet

Peneliti melakukan metode ini untuk memperoleh data penelitian untuk dijadikan refrensi yang relevan serta teori untuk menganalisis penelitian ini. Sumber-sumber data tersebut diperoleh dari internet, yaitu dari jurnal-jurnal. Dari metode ini, peneliti mendapatkan data sekunder penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk dipelajari lebih dalam lagi.

2) Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan survei dengan alat bantu berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan sebuah *form* yang berisi pernyataan-pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner ini disiapkan oleh peneliti dalam bentuk *google form* yang berisi pernyataan-pernyataan. Kuisisioner akan disebarakan ke grup *Line* dan *Whatsapp* dengan ruang lingkup Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2016, 2017, 2018, dan 2019.

Dalam pengumpulan data, kuisisioner ini merupakan kuisisioner tertutup. Dimana, responden diberikan beberapa pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert 1-5. Adapun skor skala tersebut adalah:

Tabel II.3
Skor Skala Likert

SS : Sangat Setuju	Skor 5
S : Setuju	Skor 4
N : Netral	Skor 3
TS : Tidak Setuju	Skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Data diolah oleh peneliti

b. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier sederhana yang didukung oleh alat bantu *software statistical package for the social sciences* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk mengolah sebuah data dengan analisis statistik. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah perangkaian yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu karakteristik responden dan ringkasan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan informasi yang sudah didapat, analisis deskriptif akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan bagaimana pengaruh *social influence* terhadap niat beli konsumen pada Shopee.

Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan nilai rata-rata atas jawaban 136 responden, maka peneliti memberikan kategori bobot skor sebagai berikut:

Tabel II.4
Kategori Bobot Skor

Rata-Rata	Kategori
1%-50%	Tidak Baik
51%-100%	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah menyangkut instrumen yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas menggunakan bivariate korelasi yaitu mengkorelasikan skor item dengan total item. Jika terdapat item yang tidak

memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut (Ghozali, 2016)

Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Peason, yaitu

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

$\sum x$: jumlah Skor butir

$\sum y$: jumlah Skor total

N : jumlah sampel

Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan yang tidak valid :

a) Membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka butir instrumen tersebut valid.

Jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Rumus ini digunakan untuk mencari nilai *cronbach's alpha* dengan skor 1 dan 0.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wardhani (2015) uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel linear atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS yang menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel

bebas dan variabel terikat memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sumanto, 2014)

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah variabel penelitian terdiri dari 2 variabel, yaitu 1 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dengan persamaan sebagai berikut;

$$Y = a + b.x$$

Keterangan:

Y : variabel dependen yang akan diteliti.

a : nilai konstanta.

b : koefisien regresi.

x : variabel independen yang diteliti.

5. Uji Hipotesis (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel independen dengan variabel dependen. Uji t ini menggunakan t tabel. Jika t hitung > t tabel artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika t hitung < t tabel artinya tidak dapat pengaruh yang signifikan.