

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 136 orang yang sesuai dengan karakteristik sampel tertentu. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengakses Shopee.

1. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pertama analisis deskriptif responden yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan pendidikan, dan jenjang pendidikan yang diambil di program studi Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Ke dua, analisis deskriptif berdasarkan jawaban dari responden. Analisis ini dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*).

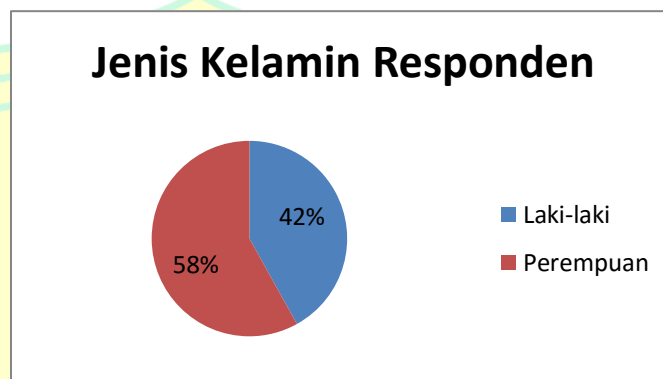
a. Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan pendidikan, dan program studi.

1) Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuisioner dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yang berjumlah 79 orang dengan presentase

sebesar 58%, sedangkan laki-laki berjumlah 57 orang dengan presentasi sebesar 42%. Hal ini karena perempuan lebih senang berbelanja online dibandingkan dengan laki-laki.

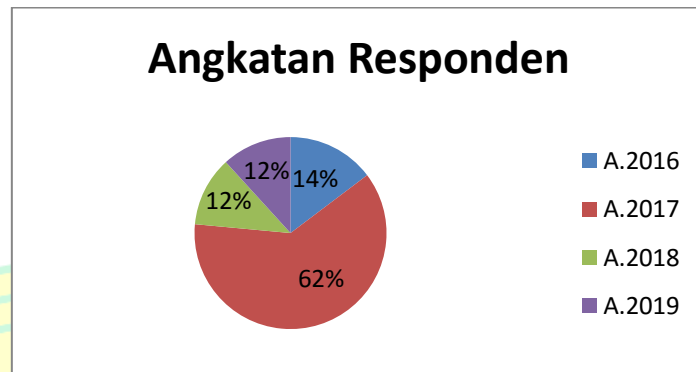


Gambar III.1
Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2) Angkatan

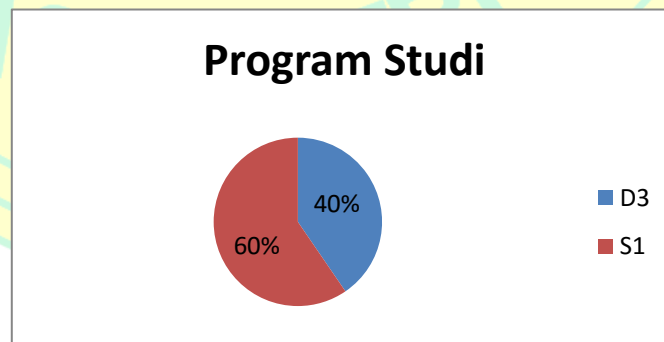
Angkatan berdasarkan hasil data dari kuisioner dapat diketahui melalui grafik angkatan pendidikan responden sebanyak 14% responden angkatan 2016, 62% responden angkatan 2017, 12% responden angkatan 2018, dan 12% responden angkatan 2019. Berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengakses Shopee mayoritas berasal dari angkatan 2017. Hal ini dikarenakan peneliti merupakan angkatan 2017, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan responden angkatan 2017.



Gambar III.2
Grafik Angkatan Responden
Sumber : Data diolah oleh peneliti

3) Program Studi

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuisioner dapat diketahui bahwa sebanyak 60% adalah program studi S1 manajemen dan 40% adalah program studi D3 manajemen pemasaran. berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengakses Shopee mayoritas adalah mahasiswa/i jenjang pendidikan S1. Hal ini dikarenakan jumlah responden pada penelitian ini mayoritas berasal dari jenjang pendidikan S1.



Gambar III.3
Grafik Program Studi Responden
Sumber : Data diolah oleh peneliti

b. Analisis Deskriptif Per Variabel

Analisis statistika data per variabel dalam penelitian ini akan dihitung menggunakan rata-rata (*mean*). Hasil dari analisis ini akan menjelaskan dan menggambarkan data responden secara umum.

1) Variabel *Social Influence*

Variabel *social influence* (X) memiliki 3 dimensi yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Variabel *social influence* memiliki 13 pernyataan yang diukur menggunakan skala likert. Berikut adalah hasil analisis statistika variabel *social influence*.

Tabel III.1
Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

No	Pernyataan	STS	TS	N	TOTAL	S	SS	TOTAL
Kelompok Referensi								
1	Saya mengetahui informasi mengenai program promosi seperti diskon, <i>cashback</i> , gratis ongkir, dll berdasarkan kelompok referensi di sekitar saya	2	4	27	33	71	32	103
		1,5%	2,9%	19,9%	24,3%	52,2%	23,5%	75,7%
2	Saya berbelanja di Shopee karena mengetahui fungsi dari Shopee atas saran referensi disekitar saya	2	4	9	15	71	50	121
		1,5%	2,9%	6,6%	11%	52,2%	36,8%	89%
3	Saya berbelanja di Shopee karena beberapa fitur yang ada di Shopee seperti game, dapat membantu saya mendapatkan produk secara gratis berdasarkan kelompok referensi disekitar saya	1	4	16	21	83	32	115
		0,7%	2,9%	3,7%	11,9%	61%	23,5%	84,6%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

No	Pernyataan	STS	TS	N	TOTAL	S	SS	TOTAL
4	Saya berbelanja di Shopee agar terlihat <i>up to date</i> oleh kelompok referensi di sekitar saya	1	3	7	11	72	53	125
		0,7%	2,2%	5,1%	8,1%	52,9%	39%	91,9%
Rata-Rata		1,1%	2,8%	10,8%	13,8%	54,6%	41,8%	85,3%
Keluarga								
1	Saya menggunakan Shopee karena keluarga menggunakan Shopee	1	4	21	26	78	32	110
		0,7%	2,9%	15,4%	19,1%	57,4%	27,5%	80,9%
2	Saya menggunakan Shopee karena mendapat informasi dari keluarga	24	39	25	88	36	12	48
		17,6%	28,7%	18,4%	64,7%	28,5%	8,8%	35,3%
3	Saya menggunakan Shopee berdasarkan rekomendasi keluarga bahwa Shopee adalah <i>e-commerce</i> terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan saya	23	43	24	90	34	12	46
		16,9%	31,6%	17,6%	66,2%	25%	8,8%	33,8%
4	Saya berbelanja di Shopee karena arahan dari keluarga	30	50	24	104	26	6	32
		22,1%	36,8%	17,6%	76,5%	19,1%	4,4%	23,5%
5	Saya berbelanja di Shopee karena keluarga berbelanja di Shopee	3	4	22	29	75	32	107
		2,2%	2,9%	16,2%	21,3%	55,1%	23,5%	78,7%
6	Saya menggunakan Shopee karena keluarga merupakan pengguna Shopee	1	4	17	22	82	32	114
		0,7%	2,9%	12,5%	16,2%	60,3%	23,5%	83,8%
7	Saya menggunakan Shopee karena keluarga merupakan pengguna setia Shopee	1	5	6	12	81	43	124
		0,7%	3,7%	4,4%	8,8%	59,6%	31,6%	91,2%
Rata-Rata		8,7%	15,6%	14,6%	39%	43,5%	18,3%	61%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Peran dan Status								
1	Peran mempengaruhi saya untuk menggunakan Shopee	0	2	7	9	78	49	127
		0%	1,5%	5,1%	6,6%	57,4%	36%	93,4%
2	Status mempengaruhi saya untuk menggunakan Shopee	2	3	15	20	67	49	116
		1,5%	2,2%	11%	14,7%	49,3%	36%	85,3%
Rata-Rata		0,7%	1,8%	8,1%	10,7%	53,3%	36%	89,4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.1 diketahui bahwa *social influence* memiliki 3 dimensi yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif setiap dimensi dari variabel *social influence*:

a) Kelompok Referensi

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel III.1, dimensi pertama dari *social influence* adalah kelompok referensi. Dari 136 responden, rata-rata yang menjawab sangat tidak setuju (sts) sebanyak 1,1%, tidak setuju (ts) sebanyak 2,8%, netral (n) sebanyak 10,8% , setuju (s) sebanyak 54,6% dan sangat setuju (ss) sebanyak 41,8%.

Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa 91,9% konsumen berbelanja di Shopee karena ingin terlihat *up to date* oleh kelompok referensi di sekitarnya

seperti teman kerja, teman sekolah, dll. Sedangkan 89% konsumen berbelanja di Shopee karena mengetahui fungsi Shopee atas saran kelompok referensi di sekitarnya seperti teman kerja, teman sekolah, artis, dll..

Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi kelompok referensi berada dikategori baik dengan rata-rata jawaban setuju (s) dan sangat setuju (ss) sebanyak 85,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai Shopee berdasarkan kelompok referensi yang berada disekitar responden.

b) Keluarga

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel III.1, dimensi kedua dari *social influence* adalah keluarga. Dari 136 responden, rata-rata yang menjawab sangat tidak setuju (sts) sebanyak 8,7%, tidak setuju (ts) sebanyak 15,6%, netral (n) sebanyak 14,6%, setuju (s) sebanyak 43,5% dan sangat setuju (ss) sebesar 18,3%.

Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa 91,2% konsumen menggunakan Shopee karena keluarga merupakan pengguna setia Shopee. Sedangkan 83,8% konsumen menggunakan Shopee karena keluarga juga pengguna Shopee.

Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi kelompok referensi berada dikategori baik dengan rata-rata jawaban setuju (s) dan sangat setuju (ss) sebanyak 61%. Dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan Shopee karena keluarga responden menggunakan Shopee.

c) Peran dan Status

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel III.1, dimensi ketiga dari *social influence* adalah peran dan status. Dari 136 responden, rata-rata yang menjawab sangat tidak setuju (sts) sebanyak 0,7%, tidak setuju (ts) sebanyak 1,8%, netral (n) sebanyak 8,1%, setuju (s) sebanyak 53,3% dan sangat setuju (ss) sebesar 36%.

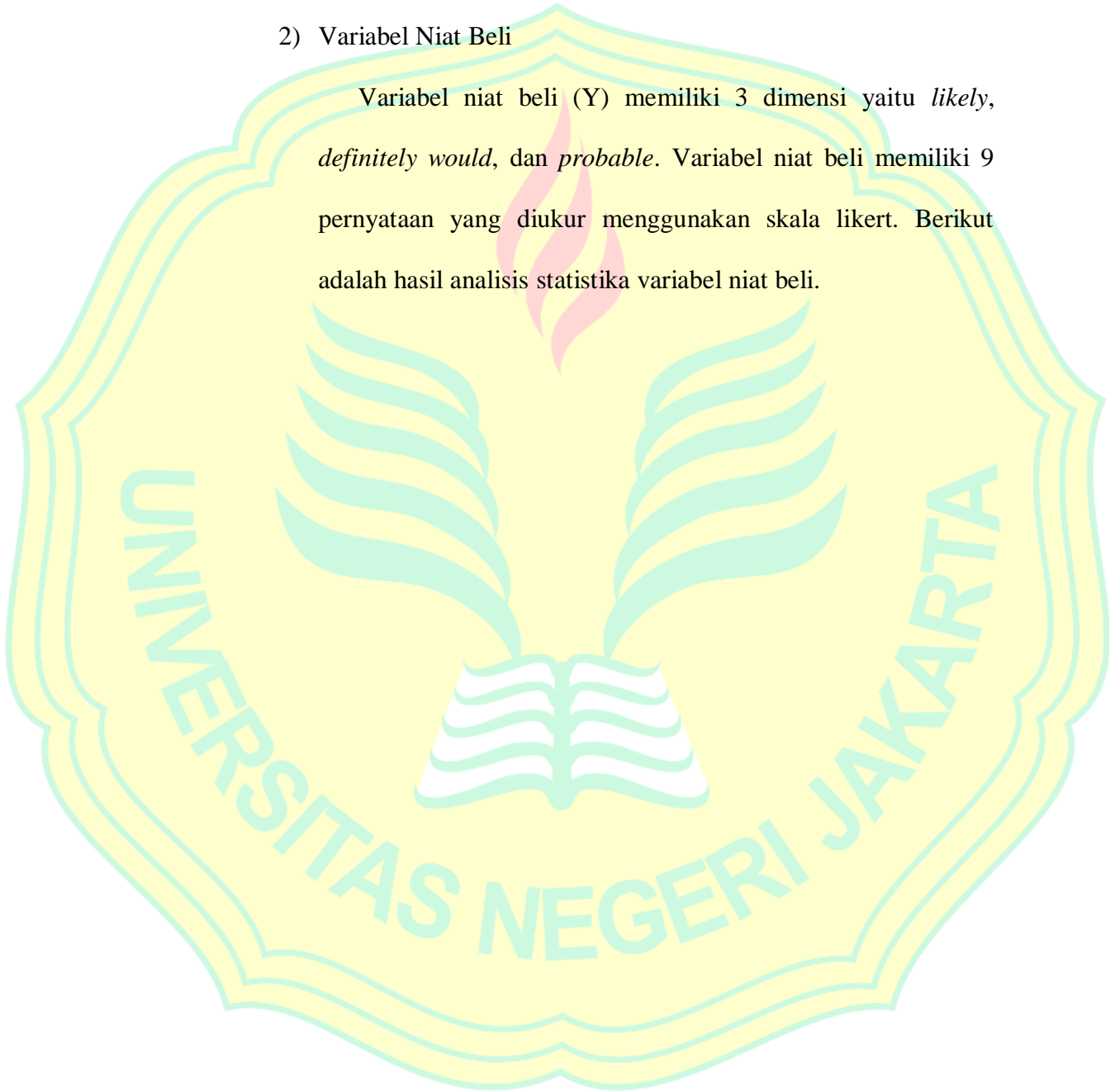
Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa 93,4% peran mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Shopee. Sedangkan 85,3% status mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Shopee.

. Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi kelompok referensi berada dikategori baik dengan rata-rata jawaban setuju (s) dan sangat setuju (ss)

sebanyak 89,4%. Dapat disimpulkan bahwa peran dan status mempengaruhi responden untuk menggunakan serta berbelanja di Shopee.

2) Variabel Niat Beli

Variabel niat beli (Y) memiliki 3 dimensi yaitu *likely*, *definitely would*, dan *probable*. Variabel niat beli memiliki 9 pernyataan yang diukur menggunakan skala likert. Berikut adalah hasil analisis statistika variabel niat beli.



Tabel III.2
Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	TOTAL	S	SS	TOTAL
<i>Likely</i>								
1	Saya memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Shopee	1	4	24	29	75	32	107
		0,7%	2,9%	17,6%	21,3%	55,1%	23,5%	78,7%
2	Saya tertarik untuk mencari informasi produk yang ada di Shopee	1	3	15	19	64	53	117
		0,7%	2,2%	11%	14%	47,1%	39%	86%
3	Saya ingin mencoba menggunakan Shopee	2	5	17	24	64	48	112
		1,5%	3,7%	12,5%	17,7%	47,1%	35,3%	82,4%
Rata-Rata		1%	2,9%	13,7%	17,7%	49,8%	32,6%	82,4
<i>Definitely Would</i>								
4	Saya ingin mengetahui fitur apa saja yang ada di Shopee	2	3	17	22	64	50	114
		1,5%	2,2%	12,5%	16,2%	47,1%	36,8%	83,8%
5	Saya ingin mencari tau tentang keunggulan Shopee dibandingkan e-commerce lain	3	3	28	34	70	32	102
		2,2%	2,2%	20,6%	25%	51,5%	23,5%	75%
6	Saya memiliki evaluasi mengenai keunggulan Shopee dibandingkan dengan e-commerce lain	3	3	18	24	62	50	112
		2,2%	2,2%	13,2%	17,6%	45,6%	36,8%	82,4%
Rata-Rata		2%	2,2%	15,4%	19,6%	48,1%	32,4%	80,4%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

No	Pernyataan	STS	TS	N	TOTAL	S	SS	TOTAL
<i>Probable</i>								
7	Saya ingin menggunakan Shopee setelah mengetahui informasi mengenai Shopee	1	5	22	28	65	43	108
		0,7%	3,7%	16,2%	20,6%	47,8%	31,6%	79,4%
8	Saya ingin berbelanja di Shopee	0	2	20	22	65	49	114
		0%	1,5%	14,7%	16,2%	47,8%	36%	83,8%
9	Saya menggunakan Shopee	2	5	17	24	64	48	112
		1,5%	3,7%	12,5%	17,6%	47,1%	35,3%	82,4%
Rata-Rata		0,7%	3%	14,5%	18,1%	47,6%	34,3%	81,9%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.2 diketahui bahwa niat beli memiliki 3 dimensi yaitu *likely*, *definitely would*, *probable*.

Berikut merupakan hasil analisis statistika deskriptif setiap indikator dari variabel niat beli:

a) *Likely*

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel III.2, dimensi pertama dari niat beli adalah *likely*. Dari 136 responden, rata-rata yang menjawab sangat tidak setuju (sts) sebanyak 1%, tidak setuju (ts) sebanyak 2,9% , netral (n) sebanyak 13,7%, setuju (s) sebanyak 49,8% dan sangat setuju (ss) sebanyak 32,6%.

Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa 86% konsumen tertarik untuk mencari informasi produk

yang ada di Shopee. Sedangkan 82,4% konsumen tertarik untuk mencoba menggunakan Shopee karena Shopee memiliki program promosi seperti gratis ongkir, pembayaran *cash on delivery*, dan *Shopee pay*.

Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi kelompok referensi berada dikategori baik dengan rata-rata jawaban setuju (s) dan sangat setuju (ss) sebanyak 82,4%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai Shopee sebelum menggunakannya.

b) *Definitely Would*

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel III.2, dimensi kedua dari niat beli adalah *definitely would*. Dari 136 responden, rata-rata yang menjawab sangat tidak setuju (sts) sebanyak 2%, tidak setuju (ts) sebanyak 2,2%, netral (n) sebanyak 15,4% , setuju (s) sebanyak 48,1% dan sangat setuju (ss) sebesar 32,4%.

Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa 83,8% konsumen tertarik untuk mengetahui fitur yang ada di Shopee seperti game, shopee mall, shopee liga, dll. Sedangkan 82,4% konsumen memiliki evaluasi

mengenai keunggulan Shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum menggunakan Shopee.

Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi kelompok referensi berada dikategori baik dengan rata-rata jawaban setuju (s) dan sangat setuju (ss) sebanyak 80,4%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden ingin mengetahui fitur yang ada di Shopee dan memiliki pertimbangan sebelum menggunakan Shopee.

c) *Probable*

Berdasarkan hasil analisis statistika deskriptif pada Tabel III.2, dimensi ketiga dari niat beli adalah *probable*. Dari 136 responden, rata-rata yang menjawab sangat tidak setuju (sts) sebanyak 0,7%, tidak setuju (ts) sebanyak 3%, netral (n) sebanyak 14,5%, setuju (s) sebanyak 47,6% dan sangat setuju (ss) sebanyak 34,3%.

Dari hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa 83,8% konsumen memiliki kemungkinan untuk berbelanja Shopee karena sudah mengetahui informasi mengenai Shopee. Sedangkan 82,4% konsumen

menggunakan Shopee karena sudah yakin dengan informasi mengenai Shopee.

Jika mayoritas jawaban responden dikomparasikan dengan kategori bobot skor (51%-100% = baik), maka dimensi kelompok referensi berada dikategori baik dengan rata-rata jawaban setuju (s) dan sangat setuju (ss) sebanyak 81,9%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden tertarik untuk menggunakan Shopee setelah mengetahui informasi mengenai Shopee.

2. Uji Instrumen

Sebelum menyebarkan kuisisioner ke seluruh responden, peneliti menyebarkan kuisisioner ke 30 responden awal yang sesuai dengan karakteristik sampel. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang pernah mengakses Shopee. Hasil dari penyebaran kuisisioner ke 30 responden awal untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan menguji kevalidan dan akurasi instrumen.

1) Uji Validitas

Peneliti mendistribusikan kuisisioner ke 30 responden awal untuk melakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket penelitian. Dalam mengakumulasikan data uji validitas menggunakan alat bantu *software SPSS version 25*. Pernyataan dalam kuisisioner ini dikatakan valid atau tidaknya

jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5 % dengan R_{tabel} sebesar (0,361). Hasil dari uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel III.3
Hasil Uji Validitas Variabel Social Influence

No	Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	SI1	0,601	0,361	Valid
2	SI2	0,705	0,361	Valid
3	SI3	0,729	0,361	Valid
4	SI4	0,796	0,361	Valid
5	SI5	0,713	0,361	Valid
6	SI6	0,536	0,361	Valid
7	SI7	0,778	0,361	Valid
8	SI8	0,590	0,361	Valid
9	SI9	0,635	0,361	Valid
10	SI10	0,810	0,361	Valid
11	SI11	0,738	0,361	Valid
12	SI12	0,402	0,361	Valid
13	SI13	0,442	0,361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

No	Penyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	NB1	0,663	0,361	Valid
2	NB2	0,813	0,361	Valid
3	NB3	0,615	0,361	Valid
4	NB4	0,561	0,361	Valid
5	NB5	0,817	0,361	Valid
6	NB6	0,823	0,361	Valid
7	NB7	0,728	0,361	Valid

8	NB8	0,571	0,361	Valid
9	NB9	0,615	0,361	Valid

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.3 dan III.4 peneliti dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam angket penelitian adalah valid karena nilai *rhitung* > *rtabel*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner dalam penggunaan yang berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. jika nilai *cronbach's alpha* > 0,70 maka instrumen penelitian dikatan reliabel. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel III.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Influence (X)	0,883	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,866	Reliabel

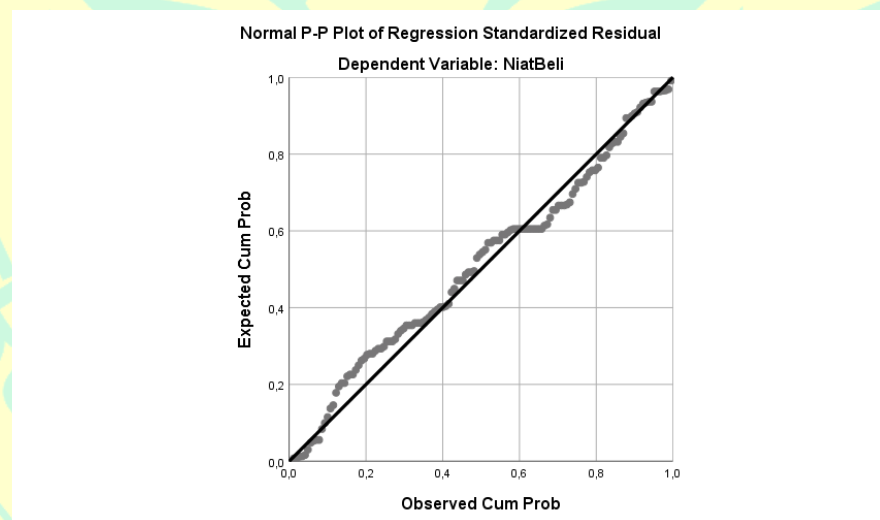
Sumber : data diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.5 hasil dari uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel X (0,883) dan variabel Y (0,866). Dapat disimpulkan bahwa angket yang sudah dibuat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah reliabel. Sehingga, dapat digunakan dalam instumen penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan 2 metode pengujian, yaitu metode *Probability Plot* dan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dikelola menggunakan aplikasi *SPSS version 25*. Gambar III. 4 akan menjelaskan hasil uji normalitas menggunakan metode *Probability Plot* dan Tabel III. 6 akan menjelaskan hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut merupakan hasil dari kedua metode tersebut.



Gambar III.4
Hasil Uji Normalitas Metode *Probability Plot*
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari gambar III.4 menggambarkan bahwa titik disekitar garis diagonal menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel III.6
Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		136
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.30847608
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.078
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.078
<i>Test Statistic</i>		.078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.042^c

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.6 diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* pada penelitian ini sebesar 0,42 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *social influence* (X) dan variabel niat beli (Y) memiliki hubungan linear secara signifikan atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode *Test of Linearity* yang dikelola menggunakan *SPSS version 25*. Variabel bebas dan variabel terikat dapat dikatakan linear jika memiliki nilai *Sig Deviation form*

Linearity > 0,05. Berikut adalah hasil uji linearitas dalam penelitian ini.

Tabel III.7
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Niat Beli * Social Influence</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	2590,161	31	83,554	7,739	,000
		<i>Linearity</i>	2235,347	1	2235,347	207,032	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	354,814	30	11,827	1,095	,357
	<i>Within Groups</i>		1122,898	104	10,797		
	<i>Total</i>		3713,059	135			

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel III.7 diketahui bahwa nilai *Sig Deviation from Linearity* sebesar $0,357 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *social influence* (X) dan variabel niat beli (Y).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel *social influence* (X) dengan variabel niat beli (Y). Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana yang dikelola menggunakan *SPSS version 25*. Berikut merupakan beberapa tabel hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel III.8
Model Summary

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,599	3,321
a. Predictors: (Constant), Social Influence				

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.7 diketahui nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,776. Artinya hubungan antara variabel *social influence* (X) dan variabel niat beli (Y) cukup kuat. Selanjutnya, nilai R Square atau nilai koefisien determinasi sebesar 60,2%, ini dapat diartikan bahwa variabel terikat (niat beli) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (*social influence*) dan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand cognition*, *communicator credibility cognition*, dan *advertisement execution cognition*.

Tabel III.9
Uji Anova

ANOVA ^a			
Model	N	F	Sig
Pengaruh Variabel <i>Social Influence</i> Terhadap Niat Beli	136	202,703	,000 ^b

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.8 diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel tersebut adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel *social influence* (X) mempengaruhi variabel niat beli (Y).

Tabel III.10
Koefisien Regresi

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	9,173	1,965		4,668	,000
SocialInfluence	,564	,040	,776	14,237	,000

a. Dependent Variable: NiatBeli

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel III.9 persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,173 + 0,564X$$

Berdasarkan hasil koefisien regresi pada tabel III.9 diketahui jika nilai konstanta sebesar 9,173 yang berarti nilai konstanta variabel *social influence* (X) sebesar 9,173. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel nilai beli (Y) sebesar 0,564. Hal ini berarti jika variabel *social influence* mengalami peningkatan, maka variabel niat beli akan meningkat sebesar 0,564. Koefisien regresi bernilai positif, artinya arah hubungan antara variabel *social influence* (X) dengan variabel niat beli (Y) adalah positif.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *social influence* (X) dengan variabel niat beli (Y). Dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistik t yang dikelola menggunakan *SPSS version 25*. Hipotesis dapat diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel serta memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05.

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh *social influence* terhadap niat beli pada Shopee.

Berikut adalah hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap niat beli pada Shopee.

H_a : terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap niat beli.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis.

Tabel III.11
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	Nilai t	Nilai Sig	Diterima atau ditolak
H_a	Terdapat pengaruh antara <i>social influence</i> terhadap niat beli pada Shopee	14,237	,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini memiliki 136 responden, dengan derajat kebebasan = $n - 1$ dan $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada penelitian adalah sebesar 1,979. Berdasarkan Tabel III.10 dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *social influence* terhadap niat beli pada Shopee dengan memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $14,237 > 1,979$ serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat beli pada Shopee.

