

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Responden yang diterima dalam penelitian ini adalah 180 responden yang tergabung dalam grup fan chat NCT 127 untuk kepentingan penelitian. Data diperoleh dengan menyebarkan laporan berupa kuesioner online dan menerima informasi langsung dari responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert dari nilai atau skor tertentu. Dengan mean untuk setiap variabel dihitung setelah informasi diperoleh dan interpretasi data yang tersedia diketahui. Data yang hilang tidak dapat ditemukan untuk semua pertanyaan yang diterima semua teks dimasukkan dengan benar tanpa ada yang kosong.

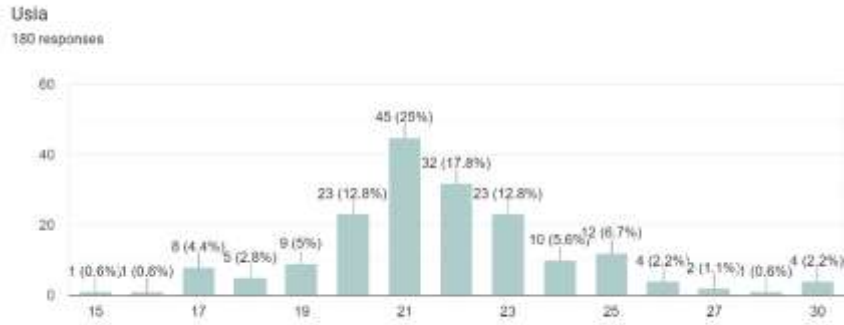
#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini merupakan seorang Kpopers, penggemar NCT 127 dan merupakan member aktif dari *Group Chat*. Dengan jumlah member pengisian kuesioner sebanyak 180 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, dengan jumlah item pernyataan sebesar 21 item. *Group Chat* penggemar NCT 127 ini berbasis pada media sosial maka penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* (*Google Forms*). Karakteristik responden yang dibuthkan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui produk pasta gigi Click.
2. Mengetahui *Brand Ambassador* produk pasta gigi Click (NCT 127).
3. Berdomisili di JABODETABEK

Karakteristik lainnya digambarkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, dan penghasilan. Berikut adalah penjabaran dari karakteristik responden yang didapat pada penelitian ini.

a. Usia Responden

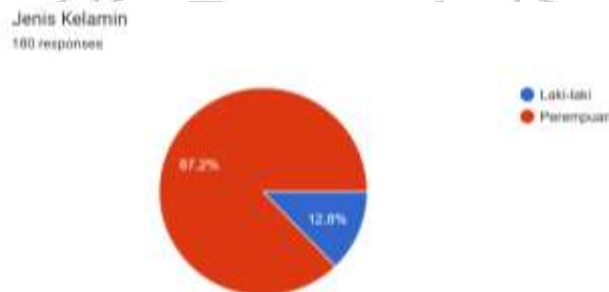


Gambar 4. 1 Diagram Usia Responden

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan diagram gambar 4.1 diatas, usia sebagian besar responden mewakili generasi Z (1996-2010) yang merupakan generasi yang tumbuh di dunia yang serba digital dan canggih. Terdapat juga beberapa responden yang memiliki usia mewakili generasi Y atau Millennial (1981-1995) yang merupakan generasi yang lahir dan tumbuh besar pada era peralihan teknologi, dari yang analog menjadi digital, kemunculan internet dan media sosial. Gambar 4.1 juga menunjukkan usia responden yang paling banyak menjawab kuesioner adalah 21 tahun dengan persentase sebesar 25% atau sekitar 45 orang dari 180 responden dan disusul oleh usia 22 tahun dengan persentase sebesar 17,8% atau sekitar 32 orang dari 180 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rentang usia para responden yang merupakan member dari *Group Chat* lebih dominan berusia antara 21-22 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

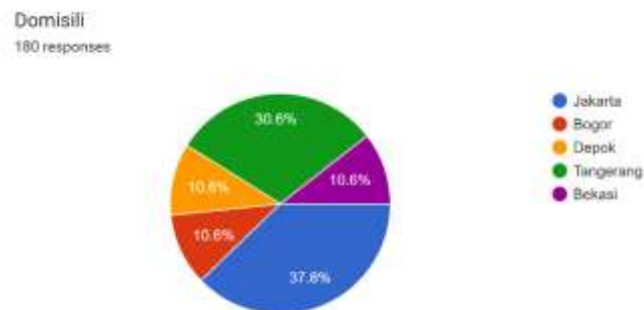


Gambar 4. 2 Diagram Histogram Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak menjawab kuesioner. Hal ini bisa terjadi dikarenakan responden perempuan lebih tertarik dengan adanya kehadiran *group* NCT 127. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden penelitian didapatkan hasil bahwa jenis kelamin responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 87,2%, sedangkan laki-laki memiliki persentase 12,8%. Jumlah responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 157 dan laki-laki berjumlah 23 responden dari total 180 responden yang ada.

c. Domisili Responden

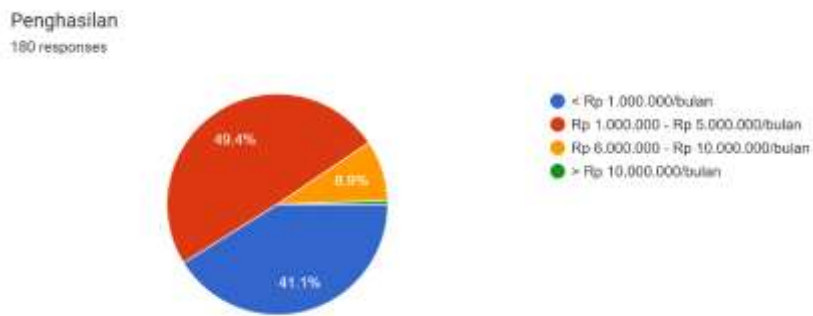


Gambar 4. 3 Diagram Histogram Domisili Responden

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diagram 4.3 diatas yang menunjukkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai domisili responden penelitian. Domisili responden terbanyak adalah Jakarta sebesar 68 responden atau 37,8% dari 180 responden. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan ibu kota yang memiliki luas wilayah sekitar 661 km<sup>2</sup> dan 11 juta penduduk. Dilansir dari temua Priceza, Jakarta merupakan kota dengan jumlah akses belanja *online* tertinggi. Responden lainnya yang berdomisili di Bogor, Depok dan Bekasi sebanyak 19 responden atau 10,6% dari 180 responden, dan jumlah responden berdomisili di Tangerang sebesar 55 responden atau 30,6% dari 180 responden.

d. Penghasilan Responden



Gambar 4. 4 Diagram Histogram Penghasilan Responden

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diagram 4.4 diatas yang menunjukkan hasil yang telah diperoleh peneliti mengenai penghasilan responden penelitian. Hasil dari deskripsi responden terkait penghasilan, responden berpenghasilan rentang Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000/bulan memiliki jumlah terbanyak sebanyak 89 orang atau 49,4% dari total 180 responden. Kemudian disusul oleh responden yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000 sebanyak 74 orang atau 41,1% dari total 180 responden. Hal ini dikarenakan responden memiliki usia di kalangan pelajar dan mahasiswa .Lalu responden lainnya adalah orang yang rentang penghasilan antara Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 16 orang atau 8,9% dari total 180 responden yang menggambarkan angkatan kerja yang sudah bekerja.

## 4.2 Pembahasan Pengujian Analisis

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

#### 4.2.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Brand Ambassador

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1.1.1	180	2.00	3.00	5.00	828.00	4.6000	.03827	.51350	.264

X1.1.2	180	2.00	3.00	5.00	854.00	4.7444	.03354	.44998	.202
X1.2.1	180	3.00	2.00	5.00	819.00	4.5500	.04115	.55204	.305
X1.2.2	180	2.00	3.00	5.00	833.00	4.6278	.03781	.50727	.257
X1.3.1	180	2.00	3.00	5.00	826.00	4.5889	.03843	.51556	.266
X1.3.2	180	2.00	3.00	5.00	848.00	4.7111	.03652	.49000	.240
X1.4.1	180	2.00	3.00	5.00	829.00	4.6056	.03819	.51239	.263
Valid N (listwise)	180								

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil statistik pada table 4.1 di atas, menunjukkan bahwa yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah item X1.1.2 memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5, terkait popularitas *Brand Ambassador* NCT 127 yakni sebesar 4,7444 artinya bahwa responden memiliki kecenderungan sangat setuju terhadap popularitas NCT 127. Sedangkan nilai rerata terendah ada pada item X1.2.1 yang memiliki nilai minimum 2 dan maksimum 5 sebesar 4,5500 artinya bahwa responden cenderung setuju terkait keahlian *brand ambassador*. Namun, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner, hal ini didukung dengan nilai standard deviation yang jauh dari angka 0. Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden memiliki jawaban yang beragam dari *Brand Ambassador* (X1).

#### 4.2.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Konten Media Sosial

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Konten Media Sosial

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.	Std.	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Statistic
X2.1	180	3.00	2.00	5.00	799.00	4.4389	.04672	.62681	.393
X2.2	180	3.00	2.00	5.00	797.00	4.4278	.04729	.63449	.403
X2.3	180	4.00	1.00	5.00	773.00	4.2944	.06036	.80984	.656
Valid N (listwise)	180								

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah indikator X2.1 yakni sebesar 4,4389 dengan nilai minimum 2 dan maksimum 5. Responden cenderung setuju terkait tulisan yang menarik dalam media sosial produk click. Sedangkan nilai rerata terendah pada X2.3 sebesar 4,2944 dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Artinya bahwa responden cenderung netral terhadap adanya konten terbaru di media sosial produk click. Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden memiliki jawaban yang beragam dari Konten Media Sosial (X2). Secara keseluruhan, seluruh responden memberikan jawaban yang sangat berbeda untuk pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini didukung oleh standar deviasi mendekati 0.

#### 4.2.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Product Quality

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif *Product Quality*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.	Std.	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Statistic
X3.1	180	2.00	3.00	5.00	789.00	4.3833	.04335	.58161	.338
X3.2	180	2.00	3.00	5.00	833.00	4.6278	.03862	.51817	.268
X3.3	180	2.00	3.00	5.00	801.00	4.4500	.04476	.60051	.361
X3.4	180	3.00	2.00	5.00	806.00	4.4778	.04757	.63822	.407
X3.5	180	3.00	2.00	5.00	794.00	4.4111	.04647	.62346	.389
X3.6	180	3.00	2.00	5.00	838.00	4.6556	.04193	.56254	.316
X3.7	180	3.00	2.00	5.00	830.00	4.6111	.03970	.53261	.284
X3.8	180	3.00	2.00	5.00	816.00	4.5333	.04415	.59232	.351
Valid N (listwise)	180								

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah indikator X3.6 yakni sebesar 4,6556 dengan nilai minimum 2 dan maksimum 5. Artinya bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap kemudahan responden menemukan produk di *e-commerce*. Sedangkan nilai rerata terendah ada pada indikator X3.1 sebesar

4,3833 dengan nilai minimum 3 dan maksimum 5. Artinya bahwa responden cenderung setuju terhadap aspek tekstur produk pasta gigi Click. Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden memiliki jawaban yang beragam dari *Product Quality* (X3). Namun, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner, hal ini didukung dengan nilai standard deviation yang jauh dari angka 0.

#### 4.2.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Purchase Decision

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Y1.1	180	3.00	2.00	5.00	794.00	4.4111	.04843	.64979	.422
Y1.2	180	3.00	2.00	5.00	772.00	4.2889	.05543	.74361	.553
Y1.3	180	4.00	1.00	5.00	761.00	4.2278	.06043	.81076	.657
Valid N (listwise)	180								

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil statistik pada tabel di atas menunjukkan bahwa yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah indikator Y1.1 yakni sebesar 4,4111 dengan nilai minimum 2 dan maksimum 5. Artinya bahwa responden cenderung setuju terkait informasi produk yang cukup sebelum melakukan pembelian. Sedangkan nilai rerata terendah ada pada indikator Y1.3 sebesar 4,2278 dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Artinya bahwa responden cenderung setuju dalam melakukan pembelian ulang.. Selain itu, keberagaman datanya dilihat dari nilai standar deviasi dan variansnya setiap variabel yang menjauh dari nilai nol sehingga responden memiliki jawaban yang beragam dari *Purchase Decision* (Y). Namun, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang

beragam terhadap pernyataan-pernyataan pada kuesioner, hal ini didukung dengan nilai standard deviation yang jauh dari angka 0.

#### 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

X1	Pearson Correlation	.718**	.582**	.649**	.638**	.613**	.654**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180

Gambar 4. 5 Uji Validitas *Brand Ambassador*

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada taraf signifikan *pearson correlation* 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu sebesar 0.1463. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada *brand ambassador* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel. Seluruh item memiliki nilai  $>$  0.1463 oleh karenanya dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) pada penelitian ini valid. Maka, variabel *Brand Ambassador* dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

X2	Pearson Correlation	.787**	.747**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

Gambar 4. 6 Uji Validitas Konten Media Sosial

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu sebesar 0.1463. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada konten media sosial memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel. Seluruh item memiliki nilai  $>$  0.1463 oleh karenanya dapat diartikan bahwa variabel konten media sosial (X2) pada penelitian ini valid. Maka, variabel konten media sosial dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.



X3	Pearson Correlation	.676**	.484**	.736**	.723**	.733**	.487**	.571**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180	180	180	180

Gambar 4. 7 Uji Validitas Product Quality

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu sebesar 0.1463. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada *product quality* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel. Seluruh item memiliki nilai  $>$  0.1609 oleh karenanya dapat diartikan bahwa *product quality* (X3) pada penelitian ini valid. Maka, variabel *product quality* dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Y	Pearson Correlation	.699**	.812**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180

Gambar 4. 8 Uji Validitas Purchase Decision

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Nilai r tabel diperoleh dari signifikansi statistic  $df = N - 2$  ( $180 - 2$ ) pada taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu sebesar 0.1463. Berdasarkan tabel diatas, setiap item pada *purchase decision* memiliki nilai r hitung  $>$  r tabel. Seluruh item memiliki nilai  $>$  0.1463 oleh karenanya dapat diartikan bahwa variabel *purchase decision* (Y) pada penelitian ini valid. Maka, variabel keputusan pembelian dapat digunakan sebagai instrument penelitian atau setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil analisis diperoleh seluruh nilai sig ( $0.000$ )  $<$   $\alpha$  ( $0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya seluruh indikator pada keempat variabel sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	21

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan data uji reliabilitas diatas diperoleh nilai diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh item variabel sebesar 0.878 yang mana nilai tersebut  $> 0.6$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa seluruh item kuesioner handal atau reliabel.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini, peneliti memilih hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Tujuannya adalah untuk memperjelas apakah data berdistribusi normal atau tidak.

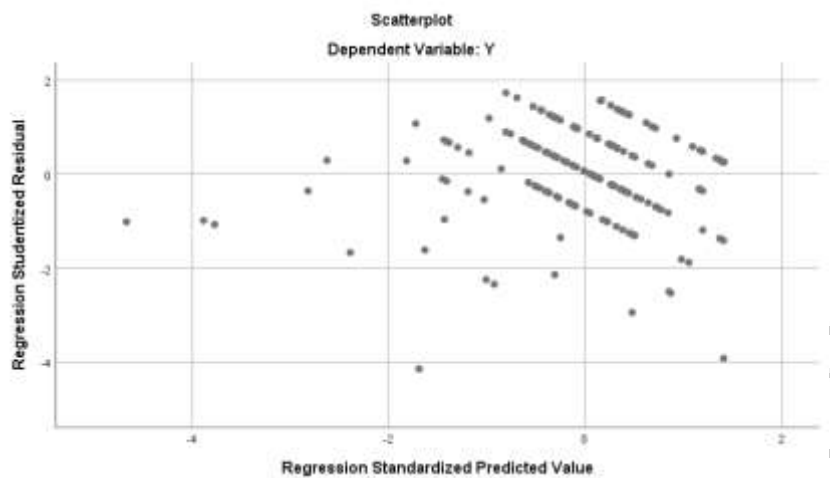
Tabel 4. 6 Uji Normalitas Kolmogrov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19585297
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.050
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Pada tabel diatas uji normalitas memiliki nilai signifikansi 0.001 yaitu nilai  $\text{sig} < 0.05$ . Pengujian asumsi normal dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.001 < \alpha(0.05)$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya asumsi normal tidak terpenuhi. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistic, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusinormal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar (Qomusuddin, 2019) .

**b. Uji Heterokedastisitas**



Gambar 4. 9 Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Heteroskedastisitas terjadi jika pada plot yang terbentuk memiliki pola khusus atau pola tertentu. Pada visual plot di atas dapat dilihat bahwa sebaran data membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

1 (Constant)	-2.882	1.425		-	.045					
				2.022						
X1	.047	.044	.062	1.061	.290	.359	.080	.055	.809	1.236
X2	.264	.066	.252	3.985	.000	.561	.288	.208	.684	1.463
X3	.299	.039	.520	7.757	.000	.688	.505	.405	.606	1.651

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independent memiliki :

1. *Brand Ambassador* (X1)
  - a. *Collinearity Tolerance* :  $0.809 > 0.10$
  - b. VIF :  $1.236 < 10$
2. *Konten Media Sosial* (X2)
  - a. *Collinearity Tolerance*:  $0.684 > 0.10$
  - b. VIF :  $1.463 < 10$
3. *Product Quality* (X3)
  - a. *Collinearity Tolerance*:  $0.606 > 0.10$
  - b. VIF :  $1.651 < 10$

Dari tabel diatas bisa diketahui jika nilai *Collinearity Tolerance* dari ketiga variabel independent lebih dari 0.10 serta VIF kurang dari 10. Oleh karenanya, dapat disimpulkan jika seluruh variabel independent dinyatakan tidak terjadi indikasi multikolinieritas, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. penelitian selanjutnya.

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.882	1.425		-2.022	.045
	X1	.276	.044	.062	5.763	.000
	X2	.264	.066	.252	3.985	.000
	X3	.299	.039	.520	7.757	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 4. 10 Hasil Uji T

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

$T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. begitu pula sebaliknya, jika nilai  $Sig. > 0.05$  atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai  $T_{tabel}$  diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$T_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$$

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Maka diperoleh hasil :

$$T_{tabel} = T\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$T_{tabel} = T\left(\frac{0.05}{2}; 180 - 2 - 1\right)$$

$$T_{tabel} = T(0.025; 177)$$

Pada distribusi nilai  $T_{tabel}$ , angka 177 pada signifikansi 0.025 adalah 1.97345. Maka, pada penelitian ini nilai  $T_{tabel}$  nya adalah 1.97345. Kemudian, berdasarkan tabel diatas maka akan diperoleh hasil uji hipotesis pada masingmasing variabel dengan penjabaran sebagai berikut :

- a) Uji Hipotesis Variabel *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5.763 dan memiliki arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- b) Uji Hipotesis Variabel Konten Media Sosial (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.985 dan memiliki arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima. Artinya, variabel Konten Media Sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

- c) Uji Hipotesis Variabel *Product Quality* (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 7.757 dan memiliki arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, variabel *Product Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Dari output di atas diperoleh nilai signifikansi uji parsial variabel X1 (0.29), X2 dan X3 (0.000)  $< \alpha$  (0.05) maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel kondisi fasilitas (Y).

#### **b. Uji F Analisis Regresi Berganda (Simultan)**

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat.

Pada Uji F, jika nilai Sig.  $< 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. begitu pula sebaliknya, jika nilai Sig.  $> 0.05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara :

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel X

n : jumlah sampel

Maka diperoleh hasil :

$$F_{tabel} = F(3; 177)$$

Pada tabel distribusi  $F_{tabel}$ , bahwa angka 3 ; 177 pada signifikansi 0.05 adalah 2.66. Jadi, pada penelitian ini nilai  $F_{tabel}$  nya adalah 2.66.

Tabel 4. 8 Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.080	3	92.693	63.731	.000 <sup>b</sup>
	Residual	255.982	176	1.454		
	Total	534.061	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 63.731. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau dapat diartikan variabel *Brand Ambassador* (X1), *Konten Media Sosial* (X2) dan *Product Quality* (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Dari output di atas diperoleh nilai signifikansi uji simultan yaitu  $0.000 < \alpha$  (0.05) maka tolak  $H_0$ . Artinya secara bersamaan variabel independen (X1,X2,X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

### c. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.513	1.20600

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS Peneliti, 2022

Hasil perhitungan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square yaitu sebesar 0,521 atau 52.1%, jadi dapat diartikan 52.1% *Purchase Decision* (Y) dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* (X1), *Konten Media Sosial* (X2) dan *Product Quality* (X3)

sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **4.3.1 Pengaruh Brand Ambassador (X1) Terhadap Purchase Decision (Y)**

Hasil pengujian uji T menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan para penggemar NCT 127 dari Group Chat dalam memilih produk pasta gigi Click. Nilai signifikan (Sig) untuk *Brand Ambassador* (X1) sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  dengan memiliki  $T_{hitung}$  sebesar 1.061. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* (X1) yang ditawarkan oleh produk pasta gigi Click mempengaruhi *purchase decision* penggemar NCT 127.

#### **4.3.2 Pengaruh Konten Media Sosial (X2) Terhadap Purchase Decision (Y)**

Hasil pengujian uji T menunjukkan bahwa Konten Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan para penggemar NCT 127 dari Group Chat dalam memilih produk pasta gigi Click. Nilai signifikan (Sig) untuk Konten Media Sosial (X2) sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa Konten Media Sosial (X2) yang ditawarkan oleh produk pasta gigi Click mempengaruhi *purchase decision* penggemar NCT 127.

#### **4.3.3 Pengaruh Product Quality (X3) Terhadap Purchase Decision (Y)**

Hasil pengujian uji T menunjukkan bahwa *Product Quality* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan para penggemar NCT 127 dari Group Chat dalam memilih produk pasta gigi Click. Nilai signifikan (Sig) untuk *Product Quality* (X3) sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa *Product Quality* (X3) yang ditawarkan oleh produk pasta gigi Click mempengaruhi *purchase decision* penggemar NCT 127.