

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

Mahasiswa khususnya Generasi Z di Kabupaten Kudus dipilih dan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Kabupaten Kudus sendiri merupakan sebuah kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Komunitas Muslim “Generasi Z” adalah generasi yang lahir pada tahun 1996-2010. Hal ini didasarkan pada teori generasi yang dikemukakan oleh Graham Codrington dan Sue Grant-Marshall, Penguin. Sebagai bagian dari generasi yang lahir di era teknologi tinggi, mengakses dan menggunakan Internet telah menjadi makanan sehari-hari Gen Z. Melakukan sesuatu secara *online* adalah hal yang lumrah dan bahkan menjadi aktivitas sehari-hari Generasi Z. Hal yang paling sering dilakukan Generasi Z dengan koneksi internet ; berinteraksi melalui jejaring sosial, menjelajahi Internet, berbelanja dan berdagang, bermain *game online*, dan lain-lain. Tergantung kebutuhan Anda.

Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner terisi	120	100
Kuesioner yang tidak digunakan	10	8,33
Kuesioner yang digunakan	110	91,77

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menjelaskan rincian data tentang jumlah pengisian data kuesioner. Pada tabel 4.1 Dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa dari 120 responden yang dijadikan populasi, jumlah kuisisioner yang kembali kepada peneliti 120 kuesioner. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan dan digunakan berjumlah 110 sampel.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasar jenis kelamin responden yang ada pada penelitian ini mayoritas di dominasi oleh perempuan. Selisih jumlah responden laki-laki dan perempuan terhitung cukup banyak. Berikut adalah data mengenai jenis kelamin responden pada penelitian ini, sebagaimana tersaji pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	29,09%
Perempuan	78	70,91%
Jumlah	110	100%

Sumber: *data primer yang diolah 2023.*

Dalam tabel 4.2 di atas menunjukkan terdapat 32 responden laki-laki / 29,09% responden dan terdapat 78 responden perempuan / 70,91% responden. Hasil pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden survei adalah perempuan. Hal ini dikarenakan responden perempuan lebih mudah ditemukan dibandingkan responden laki-laki dan bersedia untuk mengisi survey dan menjadi responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data berdasarkan usia responden, sebagaimana tersaji pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 Tahun	94	78,33%
26-30 Tahun	16	21,77%
31-45 Tahun	0	0%
46-55 Tahun	0	0%
Total	110	100%

Sumber: *data primer yang diolah 2023.*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa hasil penelitian ini mayoritas responden pada kelompok umur 18 tahun sampai dengan 25 tahun. Responden berusia antara 18 dan 25 tahun dianggap memiliki lebih banyak pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan pembelian di Tiktok Shop. Diketahui, banyak orang dalam kelompok usia 18 hingga 25 tahun memiliki pengetahuan akan pembelian secara *online*. Sedangkan untuk usia responden yang paling rendah yaitu diantara 26-30 tahun yang merupakan fase akhir dari usia generasi Z.

4. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Data responden berdasarkan domisili dijelaskan sebagaimana tersaji pada tabel 4.4:

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Mejobo	13	10,83%
Jekulo	20	16,67%
Dawe	8	6,67%
Bae	14	11,67%
Kota	16	13,33%
Kaliwungu	7	5,83%
Undaan	10	8,33%
Gebog	10	8,33%
Jati	12	10,00%
Jumlah	110	100%

Berdasar tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil penelitian ini mayoritas responden pada penelitian ini berasal dari di Kecamatan Jekulo. Hal ini disebabkan karena tempat tinggal atau asal peneliti yang berada di dekat Kecamatan Jekulo juga, yang mengakibatkan jumlah penyebaran kuisioner paling mudah dan banyak terjadi di wilayah tersebut. Domisili responden dengan frekuensi paling rendah berada di kecamatan Kaliwungu hal ini disebabkan karena kecamatan Kaliwungu berada di perbatasan kabupaten Kudus dengan Kabupaten Jepara yang sangat jauh dari domisili peneliti.

1. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi

Data responden berdasarkan sumber informasi dijelaskan sebagaimana tersaji pada tabel 4.5:

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Internet	16	13,33%
Keluarga	19	15,83%
Media Sosial	37	30,83%
Teman	32	26,67%
Televisi	2	1,67%
Lainnya	4	3,33%
Jumlah	110	100%

Berdasar tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil penelitian ini mayoritas responden pada penelitian ini memperoleh sumber informasi dari media sosial. Hal ini disebabkan karena TikTok Shop berawal dari *platform* sosial media TikTok sehingga mayoritas pembeli memperoleh informasi dari TikTok sebagai media sosial. Sedangkan sumber informasi terendah berasal dari televisi hal ini dikarenakan mayoritas generasi Z jarang

menonton televisi sehingga sumber informasi paling rendah berasal dari televisi.

2. Karakteristik responden berdasarkan lama mengkonsumsi

Berikut adalah data berdasarkan lama responden mengkonsumsi produk, yang tersaji pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Mengonsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
1-3 bulan	43	35,83%
4-6 bulan	34	28,33%
1 tahun	24	20,00%
> 1 tahun	9	7,50%
Jumlah	110	100%

Berdasar tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil dalam penelitian ini mayoritas responden memutuskan untuk bersedekah selama 1-3 bulan. Hal tersebut bisa dikatakan wajar dikarenakan kemunculan TikTok Shop sebagai *market place* baru terjadi dalam kurun 1 tahun terakhir. Sedangkan untuk data responden paling rendah berdasarkan lama menggunakan terjadi pada waktu > 1 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan generasi Z baru mengetahui adanya TikTok Shop dalam periode satu tahun terakhir.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹

Pengujian ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} . Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan r_{tabel} dengan nilai alpha 0,05 serta diketahui $df=n-2$, maka df pada penelitian ini yaitu $110-2=108$, sehingga r_{tabel} diperoleh sebesar 0,1874. Berikut adalah hasil uji yang telah dilakukan:

¹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 51-52.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X₁

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas EWOM	X1.1	0,780	0,187	Valid
	X1.2	0,774	0,187	Valid
	X1.3	0,769	0,187	Valid
	X1.4	0,816	0,187	Valid
	X1.5	0,611	0,187	Valid

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pernyataan variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1874 sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X₂

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Jumlah EWOM	X2.1	0,806	0,187	Valid
	X2.2	0,826	0,187	Valid
	X2.3	0,872	0,187	Valid

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pernyataan variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,187 sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel X₃

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Sumber EWOM	X1.1	0,855	0,187	Valid
	X1.2	0,792	0,187	Valid
	X1.3	0,881	0,187	Valid
	X1.4	0,886	0,187	Valid
	X1.5	0,918	0,187	Valid

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pernyataan variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,187 sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel X₄

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Keahlian Peyedia Informasi	X1.1	0,607	0,187	Valid
	X1.2	0,810	0,187	Valid
	X1.3	0,827	0,187	Valid
	X1.4	0,912	0,187	Valid
	X1.5	0,824	0,187	Valid

Sumber: Data primer yang dianalisi melalui SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pernyataan variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,187 sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,840	0,187	Valid
	Y.2	0,727	0,187	Valid
	Y.3	0,769	0,187	Valid
	Y.4	0,835	0,187	Valid

Sumber: Data primer yang dianalisi melalui SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat digambarkan bahwa jumlah keseluruhan sampel yang diobservasi pada penelitian ini (N) sejumlah 110 responden yang diperoleh hasil bahwa angka *pearson correlation* setiap item pernyataan variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,187 sehingga data penelitian ini dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai

Cronbach's alpha > 0,70 dan sebaliknya jika Cronbach's alpha ditemukan < 0,70 dinyatakan tidak reliabel.²

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas EWOM	0,726
Jumlah EWOM	0,840
Kredibelitas Sumber EWOM	0,820
Keahlian Penyedia Informasi	0,805
Minat Beli	0,808

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa total keseluruhan item kuesioner diperoleh hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga kuosioner penelitian *reliable* dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan tujuan memberi penjelasan dalam menilai hasil pengujian model penelitian pada regresi linier apakah model tersebut memiliki masalah yang berkaitan dengan asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uii normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik.

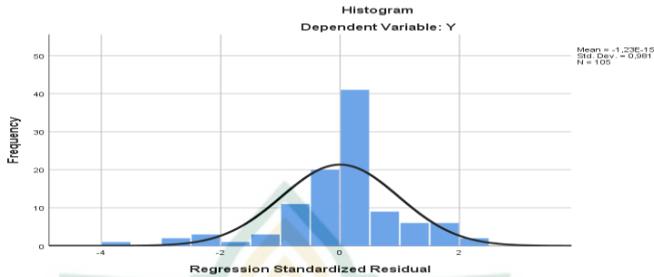
- a) Jika data menyebar disckitar garis diagonal dan mengikuti arab gars diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.³
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti aral garis diognal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

² Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 45-46.

³ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 161-163.

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁴

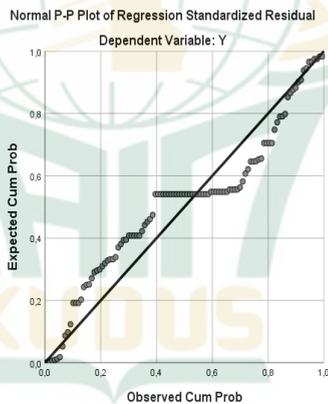
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat jelas pada grafik histogram menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, yang artinya data berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.2 pada grafik P-P Plot menunjukkan penyebaran titik-titik searah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang dilakukan memenuhi asumsi klasik atau berdistribusi normal.

Pengujian dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai

⁴ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 161-163.

residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,76836621
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dinyatakan nilai pada residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi atau hubungan yang hampir sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.⁵

⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 107-108.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas EWOM	,367	2,722
	Jumlah EWOM	,490	2,041
	Kredibilitas Sumber EWOM	,244	4,091
	Kualias Penyedia Informasi	,330	3,027

Sumber: Data primer yang dianalisi melalui SPSS 26

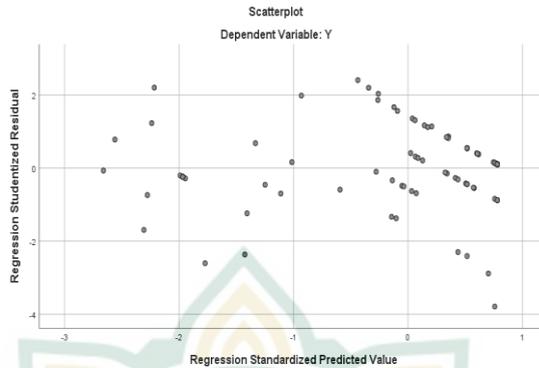
Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas *e-WOM* dengan nilai *tolerance* 0,367, jumlah *e-WOM* dengan nilai *tolerance* 0,490, kredibelitas sumber *e-WOM* dengan nilai *tolerance* 0,244 dan dan kualitas penyedia informasi dengan nilai *tolerance* 0,330 yang artinya seluruh variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel kualitas *e-WOM* sebesar 2,722, jumlah *e-WOM* sebesar 2,041, kredibelitas sumber *e-WOM* sebesar 4,091 dan kualitas penyedia informasi sebesar 3,027 sehingga dapat dinyatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian menggunakan uji SPSS dengan grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), berarti telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dengan ditunjukkan pada grafik scatterplot terlihat tidak terdapat pola yang jelas, serta menyebarnya titik-titik angka 0 pada sumbu Y.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dari analisa ini adalah untuk mengetahui nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk menentukan arah hubungan antarvariabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen bernilai positif atau negatif.⁶

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Std	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,274	1,116		1,142	,256
	Kualitas EWOM	,019	,057	,028	3,331	,042
	Jumlah EWOM	,305	,135	,165	2,254	,026
	Kredibilitas	,278	,092	,311	3,004	,003

⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 107.

Sumber EWOM						
Kualias Penyedia Informasi	,448	,089	,445	5,010	,000	

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.12 bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,274 + 0,019X_1 + 0,305 X_2 + 0,278 X_3 + 0,448 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan bersedekah

α : konstanta

β : koefisien regresi

X_1 : kualitas *e-WOM*

X_2 : jumlah *e-WOM*

X_3 : kredibelitas sumber *e-WOM*

X_4 : kualitas penyedia informasi

e : standar error

Berdasarkan penulisan persamaan regresi linier diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,274. Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Diketahui bahwa seluruh variabel bebas kualitas *e-WOM* (X_1), jumlah *e-WOM* (X_2), kredibelitas sumber *e-WOM* (X_3) dan kualitas penyedia informasi (X_4) bernilai 0, maka nilai keputusan bersedekah yaitu 1,274.
- 2) Nilai koefisien regresi pada kualitas *e-WOM* (X_1) sebesar 0,019 menunjukkan bahwa kualitas *e-WOM* mengalami peningkatan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,019 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.
- 3) Nilai koefisien regresi pada jumlah *e-WOM* (X_2) sebesar 0,305 menunjukkan bahwa jumlah *e-WOM* mengalami peningkatan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,305 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.
- 4) Nilai koefisien regresi pada kredibelitas sumber *e-WOM* (X_3) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa kredibelitas sumber *e-WOM* mengalami peningkatan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,278 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.
- 5) Nilai koefisien regresi pada kualitas penyedia informasi (X_4) sebesar 0,4488 menunjukkan bahwa kualitas penyedia

informasi mengalami peningkatan maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,448 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel terikat.⁷

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,728	1,027

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi nilai adjusted R square adalah 0,728. Hal ini menunjukkan kontribusi variabel bebas yaitu kualitas *e-WOM* (X_1), jumlah *e-WOM* (X_2), kredibilitas sumber *e-WOM* (X_3) dan kualitas penyedia informasi (X_4) mampu menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian ini.

b. Uji F Simultan

Uji F pada digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁸ Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Nilai F tabel dapat dilihat melalui tabel F dengan tingkat signifikan 0,05, yang memiliki ketentuan atau dengan rumus, $(k - n - k - 1) = (4 - 110 - 4 - 1) = 105$. Maka F tabel diketahui 2,46.

⁷ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 112-113.

⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 112-113.

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,268	4	74,567	70,715	,000 ^b
	Residual	105,447	105	1,054		
	Total	403,714	109			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) dan nilai F hitung 70,715 lebih besar dari F tabel 2.46 ($70,715 > 2,46$). Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu kualitas *e-WOM* (X_1), jumlah *e-WOM* (X_2), kredibilitas sumber *e-WOM* (X_3) dan kualitas penyedia informasi (X_4) secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Uji T Parsial

Uji t pada digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.⁹ Adapun cara melakukan uji t membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Nilai t tabel dapat dicari dengan $df = n-k-1$, $df = 110-4-1$, $df = 105$, dengan nilai signifikan 5% atau uji dua arah $(0,05/2) = 0,025$, t tabel diketahui sebesar 1,982.

Tabel 4.18
Hasil Uji T Partial
Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Std	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,274	1,116		1,142	,256
	Kualitas EWOM	,019	,057	,028	3,331	,042
	Jumlah EWOM	,305	,135	,165	2,254	,026
	Kredibilitas	,278	,092	,311	3,004	,003

⁹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 114-115.

Sumber EWOM						
Kualias Penyedia Informasi	,448	,089	,445	5,010	,000	

Sumber: Data primer yang dianalisis melalui SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji t Kualitas E-WOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $3,331 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Nilai t hitung kualitas *e-WOM* pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kualitas *e-WOM* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif kualitas *e-WOM* (X_1) terhadap minat (Y) secara signifikan.

2. Uji t Jumlah EWOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $2,254 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima. Nilai t hitung jumlah *e-WOM* pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti jumlah *e-WOM* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif jumlah *e-WOM* (X_2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

3. Uji t Kredibilitas Sumber EWOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $3,004 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Nilai t hitung kredibilitas sumber *e-WOM* pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kredibilitas sumber *e-WOM* (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif kredibilitas sumber *e-WOM* (X_3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

4. Uji t Kualitas Penyedia Informasi Terhadap Keputusan Bersedekah

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $5,010 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima. Nilai t hitung kualitas penyedia informasi pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kualitas penyedia informasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli (Y). Artinya

terdapat pengaruh positif kualitas penyedia informasi (X_4) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

B. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas *EWOM* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung 3,331 > t tabel 1,982 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Nilai t hitung kualitas e-WOM pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kualitas e-WOM (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif kualitas e-WOM (X_1) terhadap minat (Y) secara signifikan.

Semakin berkembang pesatnya media sosial, sumber informasi juga semakin kuat dan dapat diandalkan sehingga memengaruhi interaksi antarpribadi atau e-WOM secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Transaksi jual beli online secara signifikan mempengaruhi informasi dan memberikan rekomendasi yang kuat sehingga mempengaruhi minat beli. e-WOM yang jelas dan berkualitas yang diberikan oleh orang yang berpengalaman lebih dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan ulasan yang diberikan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk mereka.

Manusia cenderung mempengaruhi satu sama lain dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang melihat banyak orang lain memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk tertentu, mereka cenderung merasa tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjeskan bahwasanya konsumen mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas eWOM yang tinggi memberikan informasi yang berharga dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang mendapat ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain karena mereka percaya bahwa pengalaman positif orang lain dapat memberikan petunjuk yang valid tentang kualitas produk. Dengan demikian, kualitas eWOM yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang yang menyatakan kualitas eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Tien, D. H., Rivas,

Adriana A. A., dan Liao, Y. K yang menyatakan kualitas eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli.

2. Pengaruh Jumlah *EWOM* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $2,254 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima. Nilai t hitung jumlah e-WOM pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti jumlah e-WOM (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif jumlah e-WOM (X_2) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Dalam upaya mencari pertimbangan sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen kerap kali melihat seberapa banyak ulasan atau kuantitas eWOM yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman mengonsumsi produk yang mereka cari. Semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di forum online serta semakin banyak valensi e-WOM positif, semakin positif berpengaruh pada minat beli konsumen. Konsumen menganggap bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menandakan bahwa produk yang diulas tersebut trendi, populer dan berkualitas sehingga dapat menarik atensi dari banyak konsumen.

Jumlah eWOM positif juga dapat menciptakan efek dorongan pada konsumen. Ketika mereka melihat banyak orang lain memberikan ulasan positif, mereka merasa termotivasi untuk bergabung dan merasakan manfaat yang sama. Ini dapat meningkatkan minat beli mereka. Semakin banyak orang yang memberikan ulasan positif, semakin kuat bukti bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan sosial berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Jika konsumen melihat banyak jumlah eWOM positif tentang produk atau layanan tertentu, mereka cenderung menginterpretasikannya sebagai bukti bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Konsumen yang memiliki kepercayaan sosial yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut. Jumlah eWOM positif yang besar dapat meningkatkan kepercayaan sosial konsumen dan dengan demikian mempengaruhi minat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang yang menyatakan bahwa jumlah eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Chen, C., Chen, W., & Chen, W. (2014) yang menyatakan bahwa semakin banyak e-WOM, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di *ecommerce*.

3. Pengaruh Kredibilitas Sumber EWOM Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $3,004 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Nilai t hitung kredibilitas sumber *e-WOM* pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kredibilitas sumber *e-WOM* (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif kredibilitas sumber *e-WOM* (X_3) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan, banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya yaitu melihat kredibilitas sumber ulasan yang diberikan sehingga mereka dapat meyakini produk tersebut. Kredibilitas merupakan kepercayaan paling dasar sehingga kredibilitas yang dirasakan dapat membantu keputusan pembelian. kredibilitas sumber meningkatkan kepercayaan seorang penerima, oleh karena itu informasi yang menunjukkan sumber keahlian dan kepercayaan dapat menjadi pengukur kredibilitas sebuah informasi. Konsumen menganggap bahwa suatu informasi akan lebih dipercaya jika sumbernya disukai dan dihormati oleh konsumen. Sebaliknya, informasi mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak oleh konsumen jika suatu sumber yang tidak dapat dipercaya. Ketika konsumen yakin pada suatu media sosial, mereka akan yakin pada postingan online dan menambahkannya ke informasi yang mereka kumpulkan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Konsumen menganggap bahwa suatu informasi akan lebih dipercaya jika sumbernya disukai dan dihormati oleh konsumen. Sebaliknya, informasi mungkin diterima dengan ragu-ragu atau bahkan ditolak oleh konsumen jika suatu sumber yang tidak dapat dipercaya. Ketika konsumen yakin pada suatu media sosial, mereka akan yakin pada postingan online dan menambahkannya ke informasi yang mereka kumpulkan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa konsumen memperoleh pengaruh sosial dan kelompok referensi dalam pengambilan keputusan. Kredibilitas sumber eWOM berperan penting dalam membentuk pengaruh sosial. Konsumen cenderung memandang sumber eWOM yang kredibel sebagai anggota kelompok referensi yang berpengaruh. Jika sumber eWOM yang kredibel memberikan ulasan atau rekomendasi positif, konsumen akan lebih cenderung terpengaruh dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vi Truc Ho, Nhan Trong Pham, Phuong Viet Le-Hoang yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber eWOM memiliki pengaruh positif pada minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Matute, Jorge; Polo-Redondo, Yolanda; Utrillas, Ana yang mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber eWOM berpengaruh langsung terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Penyedia Informasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan perhitungan tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung $5,010 > t$ tabel $1,983$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima. Nilai t hitung kualitas penyedia informasi pada tabel diatas menunjukkan angka positif, hal ini berarti kualitas penyedia informasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan minat beli (Y). Artinya terdapat pengaruh positif kualitas penyedia informasi (X_4) terhadap minat beli (Y) secara signifikan.

Keahlian penyedia informasi memiliki pengaruh positif pada kredibilitas eWOM. Saat pelanggan menerima pesan eWOM yang kredibel, maka pelanggan akan cenderung membangun sikap positif terhadap produk atau jasa yang disampaikan oleh penyedia informasi. Selain meningkatkan kredibilitas sumber pemberi informasi, keahlian juga memiliki dampak positif pada kredibilitas pesan ulasan daring.

Keahlian penyedia informasi dapat meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen. Jika konsumen percaya bahwa penyedia informasi memiliki keahlian dan pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, mereka cenderung memandang informasi tersebut lebih kredibel. Kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dan meningkatkan minat beli mereka.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Keahlian penyedia informasi dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Konsumen cenderung memandang penyedia informasi yang memiliki keahlian sebagai sumber yang kredibel. Keahlian ini mencerminkan pengetahuan dan pengalaman yang mendalam dalam produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Dalam hal ini, keahlian penyedia informasi yang tinggi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tien, D. H menyatakan bahwa keahlian penyedia informasi memiliki pengaruh pada *purchase intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tien, D. H., Rivas, Adriana A. A., dan Liao, Y. K yang menyatakan bahwa keahlian penyedia informasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

