

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden telah dilakukan pengumpulan data terhadap para responden yaitu sebanyak 100 orang pengunjung Toko Avib Collection Kota Jambi secara acak dan pengunjung adalah remaja hingga orang dewasa. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

5.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	90	90
Laki-Laki	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan Toko Avib Collection Kota Jambi yang diambil sebagai responden 90% perempuan dan 10% laki-laki, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan yang dijual oleh Toko Avib Collection adalah kebutuhan perempuan.

5.1.2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran menurut usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Menurut Usia

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-24 tahun	10	10
25-34 tahun	40	20
35-44 tahun	30	30
45-54 tahun	20	40
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui tentang usia responden yang menunjukkan mayoritas 25-34 tahun. Dapat disimpulkan data responden berdasarkan umur berdistribusi normal.

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran pendidikan terakhir dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	60	60
Sarjana	40	40
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Data diatas bahwa diketahui tentang pendidikan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah SMA, sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan berdistribusi normal.

5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	10	10
PNS	35	35
Pegawai Swasta	55	55
TNI/Polisi	-	-
Petani	-	-
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui jenis pekerjaan responden yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan berdistribusi normal.

5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pendapatan dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-5 juta	10	10
5-10 Juta	50	50
10-15 Juta	25	25
>15 Juta	15	15
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas dapat diketahui jenis pekerjaan responden yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan konsumen adalah 5-10 juta rupiah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan berdistribusi normal.

5.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko

Avib Collection Kota Jambi, maka dapat diterangkan hasil deskripsi berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

1. Variabel *Content Craeation* (X_1)

Jawaban responden tentang variabel *Content Creation* didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang telah disebarkan maka diterangkan hasil deskripsi berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5.6.

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Content Creation*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Unggahan foto produk di <i>feeds</i> Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk.	0	0	1	32	67	466	4,66	Sangat Baik
2	Melihat <i>instastory</i> di <i>ig</i> Avib Collection membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.	0	0	1	29	70	469	4,69	Sangat Baik
	Rata-Rata						467	4,67	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dimensi *Content Creation* terdiri dari dua indikator yang nilai rata-rata nya masing-masing indikator dimensi ini di sajikan pada tabel 5.6 dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata persepsi terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *content creation* sebesar 4,67 adalah sangat baik. Dengan kata lain persepsi responden tinggi atau setuju bahwa *Content Creation* dapat memiliki peran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen atau pada rentang skala sangat baik.

2. *Content Sharing* (X_2)

Content sharing adalah salah satu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hasil tanggapan dari responden ditampilkan dalam bentuk distribusi tabel sebagai berikut:

Tabel 5.7.

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Content Sharing*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata - Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Dengan membaca komentar yang ada pada foto/video yang di bagikan di feeds Instagram konsumen lebih yakin untuk membeli produk.	0	0	16	47	37	452	4,52	Sangat Baik
2	Konsumen tertarik pada produk avib collection yang di review oleh influencer	0	4	28	26	42	468	4,68	Sangat Baik
	Rata-Rata						460	4,60	Sangat Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dimensi *Content Sharing* terdiri dari tujuh indikator yang nilai rata-rata nya masing-masing indikator dimensi ini di sajikan pada tabel 5.7 dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata persepsi terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *Content Sharing* sebesar 4,60 adalah Sangat baik. Dengan kata lain presepsi responden tinggi atau setuju bahwa *Content Sharing* dapat memiliki peran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen atau pada rentang skala baik.

3. *Connecting* (X₃)

Connecting adalah salah satu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hasil tanggapan dari responden ditampilkan dalam bentuk distribusi tabel sebagai berikut:

Tabel 5.8.

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Connecting*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Fitur <i>direct message</i> memudahkan konsumen untuk intens bertanya/mengeluh masalah produk.	0	0	15	40	45	421	4,21	Sangat Baik
2	Konsumen lebih senang membeli produk Avib Collection dari pada yang lain.	0	6	26	20	48	406	4,06	Baik
	Rata-Rata						413	4,13	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dimensi *Connecting* terdiri dari dua indikator yang nilai rata-rata nya masing-masing indikator dimensi ini di sajikan pada tabel 5.8 dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata persepsi terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *Connecting* sebesar 4,13 adalah baik. Dengan kata lain presepsi responden tinggi atau setuju bahwa *Connecting* dapat memiliki peran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen atau pada rentang skala baik.

4. *Community Building*

Community Building adalah salah satu hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Hasil tanggapan dari responden ditampilkan dalam bentuk distribusi tabel sebagai berikut:

Tabel 5.9.

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai *Community Building*

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Dengan adanya akun Instagram Avib Collection memudahkan konsumen untuk mengetahui produk	0	0	23	77	0	424	4,24	Sangat Baik
2	Dengan melihat iklan produk Avib Collection yang diunggah maka konsumen tertatik pada produk tersebut.	0	0	9	36	55	384	3,84	Baik
Rata-Rata							404	4,04	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dimensi *Community Building* terdiri dari dua indikator yang nilai rata-rata nya masing-masing indikator dimensi ini di sajikan pada tabel 5.9 dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata persepsi terhadap pernyataan dari indikator-indikator dimensi *Community Building* sebesar 4,04 adalah baik. Dengan kata lain presepsi responden tinggi atau setuju bahwa *Community Building* dapat memiliki peran dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen atau pada rentang skala baik.

5. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Dimensi keputusan pembelian memiliki indikator yang dipengaruhi oleh *Content Creation, Content Sharing. Connecting dan Community Building* sehingga konsumen merasa tertarik karena dari emosi positif yang tercipta dari *Content Creation, Content Sharing. Connecting dan Community Building* diharapkan munculnya keputusan pembelian dari setiap orang, dari indikator yang didapat dari responden didistribusikan kedalam bentuk tabel berikut:

Tabel 5.10.

Tabulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Rata-Rata	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Konsumen mempertimbangkan Ketika akan membeli sebuah produk merupakan sebuah kebutuhan atau keinginan	0	0	9	26	65	430	4,30	Sangat Baik
2	Konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli melalui Instagram apakah memberi manfaat.	0	0	9	21	70	410	4,10	Baik
	Rata-Rata						420	4,20	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari dimensi kunjungan ulang didapatkan tanggapan dan pendapat dari responden yang dimana memiliki rata-rata 4,20 yang artinya rentang skala variabel baik, artinya bagi *Toko* merupakan respon baik dikarenakan indikator-indikator yang terdapat pada variabel keputusan pembelian memberikan pengaruh terhadap suksesnya strategi perusahaan dalam meningkatkan konsumen.

5.3. Uji Instrumen Penelitian

Hubungan antara validitas dan reliabilitas dapat menjadi acuan apakah model yang akan dianalisis baik atau tidak. Jika hasil pengukuran validitas baik maka akan menunjukkan hasil pengukuran yang baik juga. Sehingga validitas yang baik akan mengindikasikan reliabilitas yang baik namun tidak sebaliknya. Apabila pengukuran menghasilkan reliabilitas yang tidak reliabel bukan berarti mengindikasikan pengulangan tersebut.

1. Uji Validitas

Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, menampilkan hasil uji validitas terhadap responden dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan perhitungan IBM SPSS 20 Statistic. Validitas dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 10 pernyataan yang harus dijawab oleh 100 responden. Instrumen

yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner. Kriterianya instrumen valid apabila r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat dari *corrected* item – total *correlation*) > r tabel. dalam hal ini 100 dan nilai probabilitas korelasi taraf signifikan (α) sebesar 0,05 (5%) pada tabel, maka di peroleh angka = 0,196.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pearson Correlation	rtabel	Keterangan
1	<i>Content Creation</i>			
	- Unggahan	0,851	0,196	Valid
	- <i>Instastory</i>	0,844	0,196	Valid
2	<i>Content Sharing</i>			
	- Komentar	0,832	0,196	Valid
	- <i>Review</i>	0,908	0,196	Valid
3	<i>Connecting</i>			
	- <i>Direct Massage</i>	0,860	0,196	Valid
	- Produk Pesaing	0,929	0,196	Valid
4	<i>Community Building</i>			
	- Akun <i>Instagram</i>	0,510	0,196	Valid
	- Iklan	0,833	0,196	Valid
5	Keputusan Pembelian			
	- Kebutuhan dan Keinginan	0,912	0,196	Valid
	- Manfaat Produk	0,910	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistic 20

Berdasarkan hasil uji validitas persepsi konsumen menggunakan IBM SPSS Statistic 20 hanya ada 10 indikator yang dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,196, sehingga tidak ada variable yang harus dieliminasi. Sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach'a Alpha*. *Cronbach'a Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-5) atau skor rentang (misal 0-20, 0-50). Dan untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat di terima dan diatas 0,8 adalah baik. Adapun hasil uji realibilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.12 dibawah ini:

Tabel 5.12
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	<i>Content Creation</i>	0,609	Realiabel
2	<i>Content Sharing</i>	0,669	Realiabel
3	<i>Connecting</i>	0,735	Realiabel
4	<i>Community Building</i>	0,798	Realiabel
5	Keputusan Pembelian	0,795	Realiabel

Sumber: Hasil Pengolahan IBM SPSS Statistic 20

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan. Pengukuran variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* dan keputusan pembelian dari kuisisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

5.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.1536
	Std. Deviation	.51379
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.141
	Negative	-.189
Test Statistic		.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

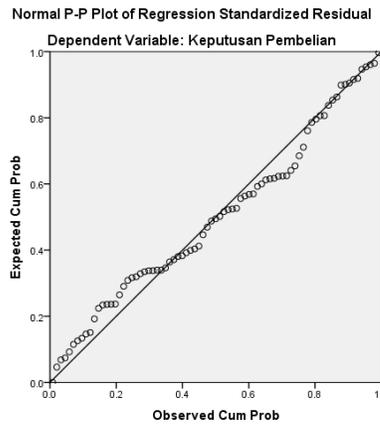
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,060. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketentuan data yang berdistribusi normal telah terpenuhi yaitu dengan taraf signifikansi 0,05 maka data dinyatakan telah berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik P-Plot yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.1
Grafik P-Plot



Dikatakan data berdistribusi normal, ketika sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Gambar di atas menunjukkan bahwa histogram sebagian besar tampak mengikuti kurva normal, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji multikolinearitas perlu dilakukan karena jumlah variabel dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu.

Tabel 5.14
Hasil uji Multikolinearitas

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Content Creator	.259	.187	.168	.583	1.715
	Content Sharing	-.073	-.252	-.230	.736	1.358
	Connecting	.405	.268	.245	.555	1.802
	Community Building	.252	.046	.041	.693	1.443

Pada tabel 5.14 menunjukkan nilai VIF seluruh variabel independen berada dibawah 10 yaitu untuk variable *Content Creator* (1,715), *Content Sharing* (1,358), *Connecting* (1,802) dan *Community Building* (1,443) dan nilai tolerance tidak < 0,1 yaitu

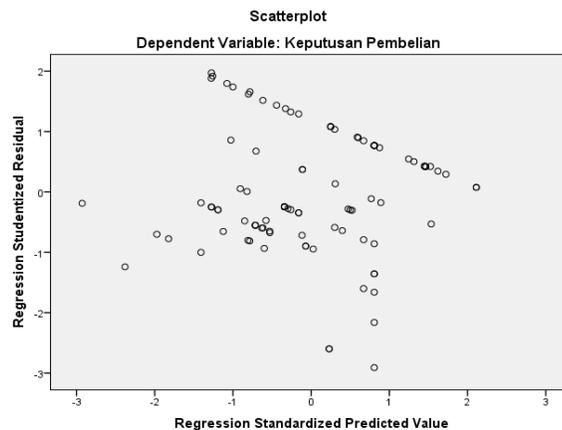
Content Creator (0,583), *Content Sharing* (0,736), *Connecting* (0,555) dan *Community building* (0,693), hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varian antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedasitas menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini:

Gambar 5.2

Grafik Scatterplot



Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedasitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedasitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Dari gambar 5.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistic 20. Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5.15
Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.570	.975		3.660	.000
	Content Creator	.267	.144	.220	2.859	.036
	Content Sharing	-.320	.126	-.268	-2.539	.013
	Connecting	.335	.124	.329	2.710	.008
	Community Building	.060	.133	.049	2.451	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut apabila ditulis bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,570 + 0,267 X_1 - 0,320 X_2 + 0,335 X_3 + 0,060 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 3,570, maka keputusan pembelian konsumen pada Toko Avib Collection Kota Jambi sebesar 3,570.
2. Koefisien $X_1 = 0,267$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Avib Collection Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *Content Creation* (X_1) ditingkatkan secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,267.
3. Koefisien $X_2 = -0,320$ Ini menunjukkan bahwa variabel *Content Sharing* (X_2) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian di Toko Avib Collection Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *Content Sharing* (X_2) ditingkatkan secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,320.
4. Koefisien $X_3 = 0,335$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Connecting* (X_3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Avib Collection Kota Jambi, atau

dengan kata lain, jika variabel *Connecting* (X_3) ditingkatkan secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,335.

- Koefisien $X_4 = 0,060$. Ini menunjukkan bahwa variabel *Community Building* (X_4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Toko Avib Collection Kota Jambi, atau dengan kata lain, jika variabel *Community Building* (X_4) ditingkatkan secara satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,060.

5.6 Uji Parsial (uji t)

a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Community Building* secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau keputusan pembelian. Hasil uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 5.16 berikut ini:

Tabel 5.16
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.570	.975		3.660	.000
Content Creator	.267	.144	.220	2.859	.036
Content Sharing	-.320	.126	-.268	-2.539	.013
Connecting	.335	.124	.329	2.710	.008
Community Building	.060	.133	.049	2.451	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang terpilih menjadi sampel ($n=100$). Besarnya derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $n-5 = 100-5 = 95$ dari data tersebut diperoleh data t tabel sebesar 1,985. Angka t tabel diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi excel dengan rumus =TNIV (*Probability, deg_freedom*). Selanjutnya, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka BETA atau *standardized coefficient*. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini:

- Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036, dikarenakan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,036 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,859 >$

- 1,985) maka dapat disimpulkan bahwa *Content Creation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,013, dikarenakan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,539 > 1,985$) maka dapat disimpulkan bahwa *Content Sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008, dikarenakan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,710 > 1,985$) maka dapat disimpulkan bahwa *Connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil uji regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033, dikarenakan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,033 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,451 > 1,985$) maka dapat disimpulkan bahwa *Community Building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Besarnya derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan $n-5 = 100-5 = 95$ dari data tersebut diperoleh data F tabel sebesar 2,47. Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.070	4	14.267	6.787	.000 ^b
	Residual	199.719	95	2.102		
	Total	256.788	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creator, Connecting

Berdasarkan tabel 5.17 dilakukan uji F, dapat dilihat bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang di tunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,787 > 2,47$). Artinya secara simultan

Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung pada Toko Avib Collection Kota Jambi.

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5.18

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.471 ^a	.222	.189	1.44993

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Creator, Connecting

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R sebesar 0,471 menunjukkan korelasi ganda *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* dengan keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan variasi nilai R Square sebesar 0,222, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* terhadap keputusan pembelian sebesar 22,2% sedangkan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

1.7 Pembahasan

Tingginya persaingan dunia Fashion membuat industri Fashion lebih bereksplorasi agar dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif. Dengan adanya keunggulan tersebut, perusahaan akan dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk mereferensikan kepada rekan mereka. Penelitian ini melihat pengaruh *Content Creator, Content Sharing, Connecting dan Community Building* terhadap keputusan pembelian yang mana studinya dilakukan pada konsumen Toko Avib Collection Kota Jambi.

Content Creation merupakan variabel utama dari keputusan pembelian dan merupakan faktor terpenting dalam mendirikan suatu *branding*. Setelah dilakukan penelitian dan perhitungan menggunakan variabel rata-rata maka terdapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* berada pada rentang skala 4,67 yang artinya berada pada frekuensi sangat baik, sedangkan dari uji parsial nilai signifikan yaitu 0,036 yang artinya variabel *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Bahtar dan Muda, 2016).memberikan kesimpulan hubungan pembagian konten dengan keputusan pembelian. *Content Creation* merupakan landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2021) yang menyatakan bahwa *Content Creation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan penelitian dan perhitungan menggunakan variabel rata-rata maka terdapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Content Sharing* berada pada rentang skala 4,60 yang artinya berada pada frekuensi baik, sedangkan dari uji parsial nilai signifikan yaitu 0,013 yang artinya variabel *Content Sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Bahtar dan Muda, 2016) yang menyatakan *Content sharing* dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka (2021) yang menyatakan bahwa *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Connecting berada pada rentang skala 4,13 yang artinya berada pada frekuensi baik, sedangkan dari uji parsial nilai signifikan yaitu 0,008 yang artinya variabel *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Bahtar dan Muda, 2016) yang menyatakan *Connecting* adalah cara untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan sosial media menjadi koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Arifin (2022) yang menyatakan bahwa *Connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Community Building merupakan dekorasi yang digunakan sesuai dengan musim yang sedang berlangsung. *Community Building* berada pada rentang skala 4,04 yang artinya berada pada frekuensi baik, sedangkan dari uji parsial nilai signifikan yaitu 0,033 yang artinya variabel *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Bahtar dan Muda, 2016) yang menyatakan *Community Building* dilakukan dengan membangun online community di instagram yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adeza (2020) yang menyatakan bahwa *community Building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

