

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan ditunjukkan hasil dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh. Kuesioner mulai disebarluaskan secara *online* menggunakan *Google Forms* pada tanggal 15 Desember 2019. Sampai tanggal 15 Januari 2020, ada 100 data dan terisi secara lengkap atau dengan kata lain memenuhi syarat. Untuk mempermudah dalam proses pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantuan program komputer IBM SPSS Statistics 25.0.

4.3 Analisis Regresi Linear

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Uji regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kemudahan Mengakses Produk terhadap Niat Beli Konsumen. Berikut ini merupakan hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 25.0.

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Berganda Melalui SPSS

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient	T	Sig.	Keterangan
		Beta			
Media Sosial Instagram	Niat Beli	0,071	0,735	0,464	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan		0,066	0,686	0,495	Tidak Signifikan

Kualitas Produk	0,307	3,471	0,001	Signifikan
Kemudahan Mengakses Produk	0,400	4,501	0,000	Signifikan
R	0,588			
Adjusted R ²	0,318			
F hitung	12,549			
Probabilitas	0.000			

4.3.1.1 Hasil Analisis Pengujian Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli

Dari hasil uji regresi pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien sebesar positif 0,071. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial Instagram meningkat maka ada kecenderungan Niat Beli Konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi sebesar 0,464 lebih besar dari nilai p-value, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram secara signifikan tidak mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian H1 tidak diterima, maka dengan hasil temuan ini Media Sosial Instagram bukan salah satu alasan utama konsumen untuk membeli di akun Instagram Falish.Store.

4.3.1.2 Hasil Analisis Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli

Dari hasil uji regresi pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien sebesar positif 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka ada kecenderungan Niat Beli Konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi sebesar 0,495 lebih besar dari nilai p-value, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan tidak mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian H2 tidak diterima, maka dengan hasil temuan ini Kualitas Pelayanan bukan salah satu alasan utama konsumen untuk membeli di akun Instagram Falish.Store.

4.3.1.3 Hasil Analisis Pengujian Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Dari hasil uji regresi pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien sebesar positif 0,307. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk meningkat maka ada kecenderungan Niat Beli Konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai p-value, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian H3 diterima, maka dengan hasil temuan ini Kualitas Produk merupakan salah satu alasan utama konsumen untuk membeli di akun Instagram Falish.Store.

4.3.1.4 Hasil Analisis Pengujian Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli

Dari hasil uji regresi pada tabel diatas diketahui bahwa variabel Kemudahan Mengakses Produk terhadap Niat Beli memiliki nilai koefisien sebesar positif 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Kemudahan Mengakses Produk meningkat maka ada kecenderungan Niat Beli Konsumen juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Mengakses Produk secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan demikian H4 diterima, maka dengan hasil temuan ini Kemudahan Mengakses Produk merupakan satu alasan utama konsumen untuk membeli di akun Instagram Falish.Store.

