

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Sportaways



Gambar 1 SPORTAWAYS

Sumber : <https://sportaways.com/tentang-kami>

Pada *website* Sportaways.com menjelaskan bahwa Sportaways berdiri pada tahun 2014 dimulai dari keresahan dan kesulitan para pendiri sportaways.com saat menemukan sepatu olahraga yang diinginkannya di toko retail olahraga di kota depok. Toko retail olahraga besar pada saat itu kebanyakan hanya menjual merek-merek international dengan harga selangit dan pilihan jenis produk yang sangat terbatas, sangat monoton. Maka, dari keinginanny para pendiri memutuskan untuk membuka gerai toko retail olahraga pertamanya dengan banyak jumlah pilihan merek dari produk, jenis produk dan harga yang sangat terjangkau.

Sportaways mengeluarkan produk-produk Original dengan *official licence* dari seluruh *brand principle, authorized distributor* dan seluruh mitra kami. Harga yang ditawarkan Sportaways.com sangat ekonomis karena kami sangat memahami bahwa kepuasan pelanggan kami adalah yang utama. Sportaways.com telah berpengalaman dalam menerima jutaan pesanan dari seluruh Asia Tenggara selama 3 tahun terakhir dan memiliki mitra ekspedisi yang handal untuk mengantarkan produk pesananmu secara cepat.

Sportaways merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan beberapa penawaran berbagai macam produk perlengkapan olahraga dan

menjadikan sebagai tempat belanja pilihan bagi masyarakat luas, lalu Sportaways memiliki pengalaman belanja secara *online* untuk para pengguna menjadi lebih mudah, aman dan efisien. Metode pembayaran dengan banyak pilihan seperti berbagai bank yang tersedia, uang elektronik (OVO) dan cicilan. <https://.sportaways.com-tentang-kami> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2023, Pukul 20:10 wib)

Visi Misi

- a. Visi : Menjadi perusahaan besar yang terpadang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu ini.
- b. Misi :
 1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan.
 2. Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing tinggi melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
 3. Menjadi perusahaan retail yang terbaik.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	59	89,4%
Perempuan	7	10,6%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan hasil data jenis kelamin di atas, hasil responden sebanyak 66 orang 89,4% laki-laki, 10,6% perempuan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden didominasi dengan laki-laki.

b. Usia

Tabel 4. 2 Usia

Usia	Frekuensi	Precentage (%)
5 – 25 Tahun	42	63,6%
26 – 50 Tahun	24	36,4%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan hasil data usia di atas. Dapat diketahui bahwa 5-25 tahun sebanyak 42 orang dengan presentase 63,6%, lalu 26-50 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase 36,4%. Data di atas sudah disimpulkan bahwa penelitian ini dengan dominasi oleh orang berusia 5-25 tahun.

c. Pendapatan

Tabel 4. 3 Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Precentage
1.500.000-2.500.000	7	10,6%
2.500.000-3.500.000	26	39,4%
4.500.000-5.500.000	33	50%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan hasil data pendapatan di atas. Dapat diketahui bahwa pendapatan 1.500.000-2.500.000 sebanyak 7 orang dengan presentase 10,6%, lalu 2.500.000-3.500.000 sebanyak 26 orang dengan presentase 39,4%. Dan 4.500.000-5.500.000 sebanyak 33 orang dengan presentase 50%. Data di atas sudah disimpulkan bahwa penelitian ini dengan dominasi oleh pendapatan.

4.3 Pernyataan Variabel X (Terpaan)

4.3.1 Frekuensi

Tabel 4. 4 Pernyataan X1

Menyaksikan iklan Sportaways di Instagram lebih dari 1 kali

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	14	21,2%
Setuju	50	75,8%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 14 (21,2%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 50 responden (75,8%) menjawab setuju, Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden melihat iklan sportaways di instagram lebih dari 1 kali.

Tabel 4. 5 Pernyataan X2
Menyaksikan Iklan Sportaways di Instagram lebih dari 3 kali

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	51	77,3%
Setuju	15	22,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 51 (77,3%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 15 responden (22,7%) menjawab setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden melihat iklan sportaways di instagram lebih dari 3 kali.

Tabel 4. 6 Pernyataan X3
Setiap hari saya selalu menyaksikan iklan Sportaways di instagram

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	39	59,1%
Setuju	26	39,4%
Tidak Setuju	1	1,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39 (59,1%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 26 responden (39,4%) menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju 1 (1.5%) Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden melihat iklan sportaways di instagram setiap hari.

4.3.2 Durasi

Tabel 4. 7 Pernyataan X4
Menonton Iklan Sportaways di Instagram dari awal hingga akhir

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	32	48,5%
Setuju	34	51,5%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 32 (48,5%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 34 responden (51,5%) menjawab setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menonton iklan sportways di instagram dari awal hingga akhir.

Tabel 4. 8 Pernyataan X5
Menonton iklan Sportaways di Instagram dari awal namun tidak sampai akhir

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	32	48,5%
Setuju	30	45,5%
Tidak Setuju	4	6,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 32 (48,5%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 30 responden (45,5%) menjawab setuju, dan 4 responden (6,1%) yang menjawab tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menonton iklan sportways di instagram dari awal tidak sampai akhir.

Tabel 4. 9 Pernyataan X6
Menghabiskan waktu 2 menit ketika melihat iklan Sportaways

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	42	63,6%
Setuju	20	30,3%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	2	3,0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 42 (63,6%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 20 responden (30,3%) menjawab setuju, yang menjawab tidak setuju 2 responden (3,0%), yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden (3,0%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden menghabiskan waktu 2 menit ketika melihat iklan sportaways.

4.3.3 Intensitas

Tabel 4. 10 Pernyataan X7
Memahami isi pesan yang di sampaikan dalam iklan Sportaways di instagram

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	18	27,3%
Setuju	36	54,5%
Tidak Setuju	12	18,2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 18 (27,3%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 36 responden (54,5%) menjawab setuju, an yang menjawab tidak setuju 12 (18,2%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan sportaways di instagram.

Tabel 4. 11 Pernyataan X8
Mengetahui alur cerita yang digunakan iklan Sportaways di instagram

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	39	59,1%
Setuju	24	36,4%
Tidak Setuju	3	4,5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39 (59,1%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 24 responden (36,4%) menjawab setuju, dan yang menjawab 3 responden (4,5%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden mengetahui alur cerita yang digunakan iklan sportaways di instagram.

Tabel 4. 12 Pernyataan X9
Mengenali produk iklan Sportaways di instagram

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	47	71,2%
Setuju	13	19,7%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	4	6,1%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 47 (71,2%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 13 responden (19,7%) menjawab setuju, responden yang tidak setuju 2 (3,0%) dan responden yang sangat tidak setuju 4 (6,1%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden mengenali produk iklan sportaways di instagram

4.4 Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

4.4.1 Pengenalan Masalah

Tabel 4. 13 Pernyataan Y1
Membeli produk sportaways karena harganya sesuai keinginan

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	33	50,0%
Setuju	33	50,0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 33 (50,0%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 33 responden (50,0%) menjawab setuju, Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden membeli produk sportaways sesuai keinginan.

Tabel 4. 14 Pernyataan Y2
Membeli produk sportaways karna adanya kebutuhan

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	57	86,4%
Setuju	7	10,6%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 47 (70,1%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 18 responden (26,9d%) menjawab yang menjawab setuju,dan yang menjawab tidak setuju 2 (3.0%) Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden membeli produk sportaways sesuai kebutuhan.

4.4.2 Pencarian Informasi

Tabel 4. 15 Pernyataan Y3
Mencari informasi produk sportaways dari instagram

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	33	50,0%
Setuju	25	37,9%
Tidak Setuju	6	9,1%
Sangat Tidak Setuju	2	3,0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 33 (50,0%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 25 responden (37,9%) menjawab yang menjawab setuju, yang menjawab tidak setuju 6 (9,1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden (3,0%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden mencari informasi produk sportaways dari instgram .

Tabel 4. 16 Pernyataan Y4
Mencari informasi produk sportaways dari teman, orang terdekat.

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	47	71,2%
Setuju	17	25,8%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 47 (71,2%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 17 responden (25,8%) yang menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju 2 (3,0%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden mencari informasi produk sportaways dari teman orang terdekat.

4.4.3 Evaluasi Alternatif

Tabel 4. 17 Pernyataan Y5
Melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	28	42,4%
Setuju	36	54,5%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 28 (42,4%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 36 responden (54,5%) menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju 2 responden (3,0%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Tabel 4. 18 Pernyataan Y6
Membeli produk sportaways setelah membandingkan dengan brand sepatu lain.

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	29	43,9%
Setuju	35	53,0%
Tidak Setuju	2	3,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 (43,9%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 35 responden (53,0%) menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju 2 responden (3,0%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden membeli produk sportaways setelah membandingkan dengan brand sepatu lain.

4.4.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4. 19 Pernyataan Y7
Memutuskan membeli produk sportaways memilih berdasarkan ke aslian produk

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	29	43,9%
Setuju	35	53,0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	3,0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 (43,9%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 35 responden (53,0%) menjawab setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 responden (3,0%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden memutuskan membeli produk sportaways memilih berdasarkan keaslian produk.

Tabel 4. 20 Pernyataan Y8
Memutuskan membeli sportaways karena harganya lebih murah dan kompetitor

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	45	68,2%
Setuju	14	21,2%
Tidak Setuju	7	10,6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 45 (68,2%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 14 responden (21,2%) menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju 7 responden (10,6%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden memutuskan membeli sportawayas karena harganya lebih murah dari kompetitor.

Tabel 4. 21 Pernyataan Y9
Sportaways adalah pilihan yang tepat dalam memilih sepatu

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	50	75,8%
Setuju	8	12,1%
Tidak Setuju	8	12,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 50 (75,8%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 8 responden (12,1%) menjawab setuju, dan yang menjawab tidak setuju 8 responden (12,1%). Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden yakin sportawas adalah pilihan yang tepat dalam memilih sepatu.

4.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4. 22 Pernyataan Y10
Merasa puas setelah membeli produk sportaways

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	39	59,1%
Setuju	27	40,9%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 39 (59,1%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 27 responden (40,9%) menjawab setuju, Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden merasa puas setelah membeli produk sportaways.

Tabel 4. 23 Pernyataan Y11
Produk yang disajikan sangat bagus dan memuaskan

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	53	80,3%
Setuju	13	19,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 53 (80,3%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 13 responden (19,7%) menjawab setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena produk yang disajikan sangat bagus dan memuaskan.

Tabel 4. 24 Pernyataan Y12
Melakukan pembelian berulang di sportaways

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	52	78,8%
Setuju	11	16,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	3	4,5%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 52 (78,8%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 11 responden (16,7%) menjawab setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 (4,5%) Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden melakukan pembelian berulang di sportaways.

Tabel 4. 25 Pernyataan Y13
Merekomendasikan produk sportaways kepada keluarga, teman dan saudara

Pernyataan	Frekuensi	Precentage (%)
Sangat Setuju	51	77,3%
Setuju	15	22,7%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	66	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 51 (77,3%) responden menjawab sangat setuju, kemudian 15 responden (22,7%) menjawab setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada pernyataan tersebut karena responden akan merekomendasikan produk sportaways kepada keluarga,teman, dan saudara.

Tabel 4. 26 Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel X

NO	Pernyataan	Mean
1	Saya menyaksikan iklan Sportaways di instagram lebih dari 1 kali.	4,38
2	Saya menyaksikan iklan sportaways di instagram lebih dari 3 kali.	4,24
3	Setiap hari saya selalu menyaksikan iklan Sportaways di instagram.	3,74
4	Saya menonton iklan sportaways di instagram dari awal hingga akhir	3,83
5	Saya menonton iklan sportaways di instagram dari awal namun tidak sampai akhir	3,85
6	Saya menghabiskan waktu 2 menit ketika melihat iklan Sportaways.	3,95
7	Saya memahami isi pesan yang di sampaikan dalam iklan Sportaways di instagram.	3,80
8	Saya mengetahui alur cerita yang digunakan iklan Sportaways di instagram.	4,18
9	Saya mengenali produk iklan Sportaways di instagram.	4,14
	Jumlah	36,11
	Rata – rata	3,54

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Terpaan iklan instagram @Sportaways tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata - rata jawaban responden pada variabel Terpaan (X) sebesar 3,54.

Tabel 4. 27 Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel Y

No	Pernyataan	Mean
1	Saya membeli produk sportaways karena harganya sesuai keinginan saya.	4,23
2	Saya membeli produk Sportaways karna adanya kebutuhan.	4,02
3	Saya mencari informasi produk Sportaways dari instagram.	3,58
4	Saya mencari informasi produk Sportaways dari teman, orang terdekat.	3,55
5	Saya melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.	4,02
6	Saya membeli produk Sportaways setelah membandingkan dengan brand sepatu lain.	3,88
7	Saya memutuskan membeli produk Sportaways memilih berdasarkan ke aslian produk	3,55
8	Saya memutuskan membeli Sportaways karena harganya lebih murah dari kompetitor	3,85
9	Saya yakin Sportaways adalah pilihan yang tepat dalam memilih sepatu.	3,71
10	Saya merasa puas setelah membeli produk Sportaways	3,86
11	Produk yang disajikan sangat bagus dan memuaskan	3,76
12	Saya melakukan pembelian berulang di Sportaways	4,53
13	Saya akan merekomendasikan produk Sportaways kepada keluarga, teman dan saudara.	4,36
	Jumlah	50,9
	Rata – rata	3,91

Dapat disimpulkan dari data yang diperoleh secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong tinggi (Setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 3,91.

4.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X), yaitu Terpaan terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian , berikut ini adalah data hasil dari SPSS :

Tabel 4. 28 Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,472	4,784

. Predictors: (Constant), Terpaan

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. R di sebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Terpaan instagram terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,693 artinya program mempunyai pengaruh yaitu sebesar 0,693 yang artinya sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari : 0,00-0,20 artinya sangat rendah atau lemah sekali, 0,20-0,40 artinya rendah atau lemah tapi pasti, 0,40-0,70 artinya cukup berarti sedang, 0,70-0,90 artinya tinggi atau kuat, 0,90-1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan 0,480. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Terpaan instagram terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,0% sementara sisanya yaitu sebesar 52,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya Pengaruh Terpaan instagram @Sporaways terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu:

Tabel 4. 29 Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1352,221	1	1352,221	59,081	,000 ^b
Residual	1464,810	64	22,888		
Total	2817,030	65			

. Dependent Variable: Yjumlah

. Predictors: (Constant), Xjumlah

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui nilai F sebesar 59,081 dengan nilai signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu $0,00 < 0,10$ maka dapat diartikan bahwa variabel terpaan iklan sportaways di instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam arti ada pengaruh Terpaan instagram @sportaways terhadap Keputusan Pembelian. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 24.014 + 1.984 X.$$

Artinya jika variabel X Terpaan Instagram sebesar 1.984 mengalami Penurunan, maka Keputusan Pembelian (variabel Y) mengalami peningkatan sebesar 24.014 skor.

Tabel 4. 30 Coefficiens

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,888	4,461		3,785	,000
Xjumlah	,941	,122	,693	7,686	,000

. Dependent Variable: Yjumlah

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut:

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,888 + 0,941 X$$

Keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = 16,888 + 0,941 X$. Untuk melihat t tabel, dapat dilihat dengan derajat bebas = n (jumlah sampel)-k (jumlah variabel). Sehingga derajat bebasnya adalah $66 - 2 = 64$, yang dilakukan uji 2 arah dengan signifikansi 10%. Untuk melihat uji hipotesis, yang dilihat pada tabel t hitung yaitu 7,686 dan t tabel yaitu 1,997.

4.6 Uji Hipotesis

Menguji pengaruh variabel X yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara terpaan instagram @sportaways terhadap Keputusan Pembelian .

Rumus uji t sebagai berikut:

$$\text{Uji } t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui :

$$r = 0,693$$

$$n = 66$$

$$t = \frac{0,693 \sqrt{66 - 2}}{\sqrt{1 - 0,695}}$$

$$t = 7,689$$

Dengan demikian nilai t adalah 1,997. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan thitung > 7.689 ttabel yaitu >1,997 maka dapat ditentukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan instagram @Sportawys terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis Nol (Ho) : Tidak terdapat pengaruh antara Terpaan instagram @Sportaways terhadap Keputusan Pembelian .

Hi0potesis alternatif (Ha) : Terdapat pengaruh antara terpaan instagram @Sportaways terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima Ha ditolak (tidak ada pengaruh)
- b. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

4.7 Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin sering kita memperkenalkan produk agar menarik melalui

terpaan instagram maka akan semakin baik juga untuk mempengaruhi seseorang dalam memutuskan keputusan dalam membeli.

Berdasarkan teori yang digunakan variabel (X) Pengaruh terpaan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 dengan pernyataan “Saya menyaksikan iklan Sportaways di instagram lebih dari 1 kali.” yaitu sebesar 4,38 (tabel 6.7) karena iklan Sportaways pada instagram memiliki visual yang menarik perhatian konsumen yang berbeda dari produk pesaing lainnya.

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) keputusan Pembeli pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y12 adalah “Saya melakukan pembelian berulang di Sportaways”, yaitu sebanyak 4,53 (tabel 6.8), pada pernyataan Y12 dimana iklan sportaways mengunggulkan kualitas pada produk yang sportaways jual, dengan adanya barang-barang original dan kualitas yang baik.

Untuk membuktikan adanya Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial @Sportaways Terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan uji hipotesis terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t. Uji t bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai $t > t_{table}$. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai 7,689 yang lebih besar dari nilai 1,997. Karena $t > t_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan Instagram Sportaways terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut juga sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara terpaan iklan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian sebesar 0,693 yaitu diantara 0,600 – 0,799 yang berarti hubungan atau korelasi antara variabel Terpaan Iklan tinggi atau kuat.

R square yaitu 0,480 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, dalam penelitian ini terpaan dipengaruhi sebesar 48,0% sementara

sisanya 52,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen terhadap pengaruh terpaan iklan yang dilakukan oleh instagram Sportaways agar dapat mempengaruhi dalam peningkatan produk Sportaways atau sepatu terhadap keputusan pembel