

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan karakteristik program studi, angkatan, jenis kelamin, usia, lama bergabung di Instagram, jumlah penghasilan perbulan, dan seberapa sering berwisata kuliner dalam kurun waktu seminggu. Data tentang responden disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen (53%) lalu diikuti Program Studi Akuntansi (36%) dan Program Studi Perpajakan (11%). Dimana jumlah dari setiap program studi sudah ditentukan karena menggunakan teknik sampling *stratified non-random sampling*.

Tabel 4.1
Deskripsi Program Studi dan Angkatan Responden

Program Studi	Angkatan				Frekuensi & Presentase
	2015	2016	2017	2018	
Manajemen	15	13	11	14	53
Akuntansi	9	8	8	11	36
Perpajakan	2	2	4	3	11
Total	26	23	23	28	100

Sumber : Data Primer, diolah 2019

Tabel 4.2
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

	Perempuan	Laki-laki	Total
	Frekuensi / %	Frekuensi / %	
Manajemen	34	19	53
Akuntansi	29	7	36
Perpajakan	8	3	11
Total	71	29	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 4.2 untuk jenis kelamin responden dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa perempuan (71%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menggunakan Instagram dan mengikuti akun kuliner di Kota Semarang adalah perempuan.

Tabel 4.3
Deskripsi Usia Responden

	Frekuensi & Presentase
17 – 20 tahun	61
> 20 – 24 tahun	39
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil penelitian pada Tabel 4.3 usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-20 tahun (61%).

Tabel 4.4
Deskripsi Lama Bergabung di Instagram

	Frekuensi & Presentase
< 1 tahun	14
1 – 2 tahun	13
>2 tahun	73
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel karakteristik lama bergabung responden di Media Sosial Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar Mahasiswa telah memiliki dan aktif menggunakan media sosial Instagram lebih dari 2 tahun (73%).

Tabel 4.5
Deskripsi Jumlah Penghasilan Responden Per Bulan

	Frekuensi & Presentase
< Rp 5.000.000	95
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	4
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	-
> Rp 15.000.000	1
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data penelitian ini, jumlah penghasilan mahasiswa/i perbulan menunjukkan bahwa 95% Mahasiswa memiliki penghasilan < Rp 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i masih aktif untuk berkuliah dan belum bekerja.

Tabel 4.6
Deskripsi Seberapa Sering Responden Berwisata Kuliner dalam Seminggu

	Frekuensi & Presentase
< 3 kali	61
3 – 6 kali	34
>6 kali	5
Total	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagian besar Mahasiswa berwisata kuliner kurang dari 3 kali dalam seminggu sebanyak 61 mahasiswa, dan ada 5 mahasiswa lebih dari 6 kali dalam seminggu.

4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Variabel Kepedulian terhadap Orang lain (*Concern for Others*)

Berikut ini deskripsi jawaban responden pada indikator-indikator variabel kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*) yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi memperoleh informasi tempat kuliner Kota Semarang, mendapat rekomendasi tempat kuliner Kota Semarang, merasakan kepedulian orang lain saat merekomendasikan tempat kuliner Kota Semarang, dan mendapatkan informasi mengenai kualitas dari tempat kuliner Kota Semarang.

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Kepedulian terhadap Orang lain
(*Concern for Others*)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kepedulian terhadap Orang lain (<i>Concern for Others</i>) Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %		
Memperoleh informasi	0	2	3	48	47	4,4	Tinggi
Mendapatkan rekomendasi	1	0	5	53	41	4,3	Tinggi
Merasakan kepedulian orang lain	0	8	19	51	22	3,9	Tinggi
Mendapat informasi mengenai kualitas	0	3	10	57	30	4,1	Tinggi
Rata-Rata						4,2	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu memperoleh informasi (4,4). Sedangkan, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah merasakan kepedulian orang lain (3,9). Artinya, responden lebih mengarah memperoleh informasi mengenai wisata

kuliner yang ada di kota Semarang dibandingkan dengan merasakan kepedulian orang lain. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks tinggi untuk variabel kepedulian terhadap orang lain (*concern for others*) adalah sebesar 4,2. Skor tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya E-Wom dapat berbagi informasi dan membantu orang lain dalam mengunjungi wisata kuliner untuk menarik minat beli konsumen.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Mengekspresikan Perasaan Positif (*Expressing positive feelings*)

Berikut ini deskripsi jawaban responden pada indikator-indikator variabel mengekspresikan perasaan positif (*expressing positive feelings*) yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi mendapatkan informasi mengenai keunikan dari tempat kuliner, merasakan kesenangan orang lain setelah mengunjungi tempat kuliner, merasakan kebanggaan saat bersantap di tempat kuliner, dan merasakan pengalaman positif orang lain setelah mengunjungi tempat kuliner yang ada di Kota Semarang.

Dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu mendapatkan informasi mengenai keunikan dari tempat kuliner (4,8). Sedangkan, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah merasakan kebanggaan oranglain saat bersantap kuliner (3,9). Artinya, responden lebih memilih untuk memperoleh informasi mengenai keunikan dari wisata kuliner yang ada dan kurang mengarah untuk merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap. Hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan tinggi untuk variabel mengekspresikan perasaan positif (*expressing positive feelings*) adalah sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan dengan hadirnya E-Wom responden akan mengungkapkan apa yang dirasakannya setelah mengunjungi tempat kuliner untuk lebih menarik minat beli.

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Mengekspresikan perasaan positif
(Expressing positive feelings)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Mengekspresikan perasaan positif (<i>Expressing positive feelings</i>) Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %		
Mendapat informasi mengenai keunikan dari tempat kuliner	0	0	10	62	28	4,8	Tinggi
Merasakan kesenangan orang lain	1	0	26	48	25	4	Tinggi
Merasakan kebanggaan orang lain saat bersantap	0	2	29	51	18	3,9	Tinggi
Merasakan pegalaman positif orang lain	0	0	18	63	19	4	Tinggi
Rata-Rata						4,2	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.3.3. Deskripsi Tanggapan Variabel Manfaat Ekonomi (*Economic Incentives*)

Berikut ini deskripsi jawaban responden pada indikator-indikator variabel manfaat ekonomi (*economic incentives*) yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang meliputi mendapatkan informasi mengenai rincian harga, promo atau diskon keunikan dari tempat kuliner, mendapatkan informasi mengenai menu makanan tanpa harus datang langsung ke tempat kuliner, dan dapat menanyakan berbagai hal tanpa harus mengeluarkan biaya banyak (pula, transportasi) dari tempat kuliner yang ada di Kota Semarang.

Tabel 4.9**Deskripsi Tanggapan Manfaat Ekonomi (*Economic Incentive*)**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Manfaat Ekonomi (<i>Economic Incentive</i>) Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %		
Mendapatkan informasi mengenai rincian harga, promo atau diskon	0	0	9	54	37	4,3	Tinggi
Mendapatkan informasi mengenai menu makanan	0	3	12	52	33	4,2	Tinggi
Dapat menanyakan berbagi hal tanpa harus mengeluarkan biaya banyak (pulsa, transportasi)	0	4	18	48	30	4,0	Tinggi
Rata-Rata						4,2	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dilihat dari Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu mendapatkan informasi mengenai rincian harga, promo, dan diskon (4,3). Sedangkan, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah menanyakan tanpa harus mengeluarkan biaya seperti transportasi, pulsa (4,0). Responden lebih mengarah untuk dapat memperoleh informasi mengenai harga, promo, dan diskon yang diberikan oleh pengusaha. Untuk hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel manfaat ekonomi (*economic incentive*) termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan adanya E-Wom responden akan lebih tertarik jika mereka mendapatkan keuntungan ekonomi yang memberikan bermanfaat bagi dirinya.

4.3.4 Deskripsi Tanggapan Variabel Membantu Perusahaan (*Helping the Company*)

Berikut ini deskripsi jawaban responden pada indikator-indikator variabel Membantu Perusahaan (*Helping the Company*) yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang meliputi membantu pihak penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan yang berkunjung ke tempat kuliner yang ada di Kota Semarang, membantu mempublikasikan mengenai tempat kuliner yang ada di Kota Semarang, dan merasakan keinginan oranglain agar kuliner yang ada di Kota Semarang sukses.

**Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Membantu Perusahaan
(*Helping the Company*)**

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Membantu Perusahaan (<i>Helping the Company</i>) Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Rata- rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %		
Membantu pihak penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan	0	1	15	51	33	3,2	Sedang
Membantu mempublikasikan mengenai tempat kuliner	0	0	3	58	39	4,4	Tinggi
Merasakan keinginan oranglain agar kuliner yang ada di Kota Semarang sukses.	0	1	10	56	33	4,2	Tinggi
Rata-Rata						3,9	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu membantu mempublikasikan mengenai tempat kuliner yang ada di Kota Semarang (4,4). Sedangkan, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah membantu pihak penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan (3,2). Hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel membantu perusahaan (*helping the company*) adalah sebesar 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden tinggi dengan adanya

E-Wom dapat membantu perusahaan untuk mempublikasikan makanan/ minuman untuk membantu perusahaan tanpa meminta imbalan apapun.

4.3.5 Deskripsi Tanggapan Variabel Penyedia Bantuan (*Platform Assistance*)

Berikut ini deskripsi jawaban responden pada indikator-indikator variabel penyedia bantuan (*platform assistance*) yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang meliputi menggunakan Instagram sangat mudah, instagram mempermudah *electronic word of mouth* mengenai tempat kuliner yang ada di Kota Semarang, melalui instagram merupakan cara yang efektif untuk membantu proses promosi tempat kuliner yang ada di Kota Semarang.

Tabel 4.1
Deskripsi Tanggapan Penyedia Bantuan (*Platform Assistance*)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Penyedia Bantuan (<i>Platform Assistance</i>) Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %		
Menggunakan Instagram sangat mudah.	0	0	1	37	62	4,6	Tinggi
Instagram mempermudah <i>electronic word of mouth</i>	0	0	2	48	50	4,5	Tinggi
Melalui Instagram merupakan cara yang efektif untuk membantu proses promosi	0	0	2	39	59	4,6	Tinggi
Rata-Rata						4,6	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dijelaskan dari Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai masing-masing indikator memiliki nilai rata-rata yang hampir sama. Hasil perhitungan nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel penyedia bantuan (*Platform Assistance*) termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,6. Maka hal ini menunjukkan bahwa responden sangat senang dengan adanya

platform assistance dapat mempermudah E-Wom untuk menarik minat beli konsumen.

4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap EWOM

Dimensi	Nilai Rata-rata	Kategori
<i>Concern for Others</i>	4,2	Tinggi
<i>Expressing Positive Feelings</i>	4,2	Tinggi
<i>Economic Incentive</i>	4,2	Tinggi
<i>Helping the Company</i>	3,9	Tinggi
<i>Platform Assistance</i>	4,6	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari data tabel diatas mengenai tanggapan responden terhadap Electronic word of mouth (E-WOM) menunjukkan hasil skor dari setiap dimensi yang ada pada E-wom. Ada tiga dimensi yang memiliki skor rata-rata sama yaitu 4,2 untuk dimensi *concern for others*, *expresing positive feelings*, dan *economic incentives*. Nilai indeks tertinggi oleh dimensi *platform assistance*, sedangkan nilai rata-rata terendah oleh *helping the company*. Dari hasil nilai rata-rata masing-masing dimensi para pengusaha kuliner harus dapat mempertahankan untuk dimensi *platform assistance* karena E-wom membutuhkan *platform* untuk sebagai media promosi dan lebih meningkatkan kembali dimensi *helping the company* agar dapat lebih menarik minat konsumen.

4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli Konsumen

Berikut ini deskripsi jawaban responden pada indikator-indikator variabel minat beli konsumen yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yang meliputi responden tertarik untuk mencari informasi mengenai tempat kuliner melalui akun kuliner Instagram Kota Semarang, responden tertarik untuk berkunjung ke tempat kuliner melalui akun kuliner Instagram Kota Semarang,

responden mempertimbangkan untuk membeli makanan yang ada di tempat kuliner melalui akun kuliner Instagram Kota Semarang.

Tabel 4.13
Indeks Variabel Minat Beli Konsumen

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Beli Konsumen Berdasarkan Skala Nilai Jawaban					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %	Frek / %		
Responden tertarik untuk mencari informasi mengenai tempat kuliner	0	0	10	48	42	4,3	Tinggi
Responden tertarik untuk berkunjung ke tempat kuliner	0	1	17	47	35	4,1	Tinggi
Responden mempertimbangkan untuk membeli makanan yang ada di tempat kuliner	0	0	21	41	38	4,1	Tinggi
Rata-Rata						4,2	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berikut dari data Tabel 4.13 diatas, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu responden tertarik untuk mencari informasi mengenai tempat kuliner (4,3). Sedangkan, indikator dengan nilai rata-rata terendah ada dua indikator yaitu reponden tertarik untuk berkunjung dan responden mempertimbangkan untuk membeli (4,1). Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel minat beli konsumen tinggi yaitusebesar 4,2. Hal ini menunjukkan responden sangat tertarik dengan adanya E-Wom maka akan membuat minat beli mereka lebih besar.

4.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui secara statistik ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu dalam penelitian ini *concern for others (X1)*, *expressing positive feelings (X2)*, *economic incentives (X3)*, *helping the company (X4)*, *platform assistance (X5)* dan variabel terikatnya yaitu minat beli (Y). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS for Windows 22* dan diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,171	1,996		,085	,932
<i>Concern for Others</i>	,180	,080	,218	2,266	,026
<i>Expressing Positive Feelings</i>	,099	,091	,108	1,081	,282
<i>Economic Incentives</i>	,208	,112	,198	1,865	,065
<i>Helping the Company</i>	,172	,119	,151	1,438	,154
<i>Platform Assistance</i>	,227	,131	,161	1,734	,086

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 0,171 + 0,180X_1 + 0,099X_2 + 0,208X_3 + 0,172X_4 + 0,227X_5$$

- a. Konstanta sebesar 0,171 menunjukkan bahwa terdapat minat beli yang tidak dipengaruhi oleh E-WOM. Responden akan tetap melakukan pembelian walaupun tidak ada E-WOM.

- b. Untuk dimensi *concern for other* memiliki berpengaruh positif sebesar 0,180 dan signifikan artinya semakin dimensi *concern for others*, maka semakin besar pula minat beli konsumen.
- c. Untuk dimensi *expressing positive feelings*, *economic incentives*, *helping the company*, dan *platform assistance* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli karena signifikansi $> 0,05$.

4.6.2 Uji Signifikansi Pengaruh EWOM Secara Partial (Uji-t)

Pengujian hipotesis t pada dasarnya yaitu untuk menentukan dan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial yang dilihat dari hasil signifikansi yang diperoleh tiap variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *concern for others* (X1), *expressing positive feelings* (X2), *economic insentive* (X3), *helping the company* (X4), *platform assistance* (X5) terhadap variabel terikatnya minat beli (Y). Pada pengujian ini digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05), yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{sig} < \alpha$ (0,05), yang menjelaskan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c. Diperoleh t tabel dengan signifikansi 0,05 dengan rumus ($Df = n - k$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian
- d. $Df = 100 - 6 = 94$, yaitu t tabel sebesar 1,9855.

Mengacu pada tabel 4.14 diketahui bahwa hanya dimensi *concern for others* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan untuk dimensi *expressing positive feelings*, *economic incentives*, *helping the company*, dan *platform assistance* memiliki signifikansi yang lebih dari 0,05 sehingga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

4.6.3 Uji Signifikansi Pengaruh EWOM Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis F ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel *concern for others* (X1), *Expressing positive feelings* (X2), *economic incentives* (X3), *helping the company* (X4), *platform assistance* (X5) berpengaruh terhadap variabel terikatnya Minat Beli (Y). Pada pengujian ini digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai sig $> \alpha$ (0,05), yang menjelaskan bahwa variabel independen X1, X2, X3, X4, X5 secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai sig $< \alpha$ (0,05), yang menjelaskan bahwa variabel independen X1, X2, X3, X4, X5 secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- c. Diperoleh F tabel dengan signifikansi 0,05 dengan rumus $Df (n1) = (k-1)$, $Df (n2) = (n-k)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian
- d. $Df (n1) = 6 - 1 = 5$,
 $Df (n2) = 100 - 6 = 94$ jadi nilai F tabel sebesar 2,31.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	121,541	5	24,308	9,715	,000 ^a
	<i>Residual</i>	235,209	94	2,502		
	<i>Total</i>	356,750	99			

a. Predictors: (Constant), Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Concern for Others, Helping the Company, Economic Incentives

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil dari tabel 4.18 diatas telah diperoleh nilai F hitung sebesar 9,715 dan signifikansi sebesar 0,000 dimana F hitung > F tabel yaitu sebesar 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *concern for others* (X1), *expressing positive feelings* (X2), *economic incentives* (X3), *helping the company* (X4), *platform assistance* (X5) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya minat beli (Y).

4.6.4 Koefisien Determinan

Tabel 4.16

Hasil Uji R Square

Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,584 ^a	,341	,306	1,582

a. Predictors: (Constant), Platform Assistance, Expressing Positive Feelings, Concern for Others, Helping the Company, Economic Incentives

Pengujian koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas penelitian yaitu *concern for others* (X1), *expressing positive feelings* (X2), *economic incentives* (X3), *helping the company* (X4), dan *platform assistance* (X5).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan X5 dapat dilihat dari Tabel 4.19 R Square menunjukkan angka 0,341 yang mrnjelaskan bahwa minat beli (Y) mendapatkan pengaruh sebesar 34,1% dari variabel bebas *concern for others* (X1), *expressing positive feelings* (X2), *economic incentives* (X3), *helping the company* (X4), dan *platform assistance* (X5). Jadi dapat diartikan bahwa variabel bebas hanya mempengaruhi minatbeli sebesar 34,1% sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini seperti *product*, *price*, *place*, *promotion* dan lainnya.

