

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian yang terdiri dari statistik deskriptif responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis diuji secara statistik menggunakan program SPSS versi 22.

Objek dari penelitian ini adalah pemain *game* Genshin Impact yang mengikuti akun Twitter @babufess. Genshin Impact adalah game yang dirilis oleh perusahaan Hoyoverse, dengan cabang Cognosphere, pada tanggal 28 September 2020. Genshin Impact adalah permainan berbasis *online* dan dikategorikan sebagai sebuah *Open World Role-Playing Game*. Dikarenakan Genshin Impact rilis di tengah pandemi COVID-19, Genshin Impact mendapat banyak kepopuleran sehingga menjadi *game* yang paling populer selama tahun 2020 dan mendapatkan penghargaan *Best Game* dan *User Choice Game* di *Google Play Award 2020* serta meraih dua nominasi pada *The Game Awards 2020* (TGA) kategori *Best Mobile Game* dan *Best Role-Playing*. (genshin.hoyoverse.com)

Genshin Impact menggunakan media sosial Twitter, Facebook, dan YouTube sebagai sarana promosi mereka untuk mempromosikan konten-konten yang ada di dalam *game* saat ini maupun konten yang akan datang.

Hoyoverse adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi *gacha game* dan *online RPG* di China. *Gacha game* adalah permainan yang menggunakan sistem randomisasi untuk mendapat karakter/item tertentu dan seringkali mensugesti pemain untuk mengeluarkan uang untuk mendapatkan karakter/item yang mereka inginkan. Visi perusahaan Hoyoverse adalah membuat konten yang luar biasa, segar, dan menarik bagi para pemain di seluruh dunia, *game* yang paling diminati oleh pemain selama beberapa tahun terakhir adalah Genshin Impact, Tears of Themis, dan Honkai Impact 3rd.

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini diambil dari data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Twitter @babufess yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 106,000. Dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh data sebanyak 100 responden.

4.1.2 Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan data dari jawaban kuesioner yang telah diperoleh, maka statistik deskriptif responden yang didapat berdasarkan usia dan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	<18 tahun	20	20.0%
	18-20 tahun	14	14.0%
	21-25 tahun	41	41.0%
	>25 tahun	25	25.0%
Jenis Kelamin	Perempuan	61	61.0%

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Laki-laki	39	39.0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat dari usia responden, jumlah responden paling banyak berada pada jarak usia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 41 responden (41.0%), sementara untuk sub klasifikasi yang lain responden dengan usia kurang dari 18 tahun ada sebanyak 20 responden (20.0%), responden dengan usia 18 tahun sampai dengan 20 tahun ada sebanyak 14 responden (14.0%), dan responden dengan usia lebih dari 25 tahun ada sebanyak 25 responden (25.0%). Apabila dilihat dari jenis kelamin responden, sebagian besar dari responden adalah perempuan sebanyak 61 responden (61.0%) dan laki-laki sebanyak 39 responden (39.0%).

4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel

Berdasarkan dari jawaban kuesioner yang telah diperoleh, maka statistik deskriptif variabel penelitian yang menunjukkan angka kisaran teoritis dan kisaran aktual (sesungguhnya), median, rata-rata (mean), dan standar deviasi yaitu:

Tabel 4.2

Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Teoritis			Aktual			
	Min	Max	Mean	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
Promosi Media	7,0	35,0	21,0	22,0	35,0	30,3	3,3

Variabel	Teoritis			Aktual			Standar Deviasi
	Min	Max	Mean	Min	Max	Mean	
Sosial							
Reputasi Perusahaan	5,0	25,0	15,0	13,0	25,0	22,0	2,8
Keputusan Pembelian	6,0	30,0	18,0	9,0	30,0	23,4	4,3

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian, kisaran teoritis variabel Promosi Media Sosial menggunakan 7 buah pertanyaan, menghasilkan data teoritis dengan nilai paling rendah 7 dan nilai paling tinggi 35 dengan rata-rata 21. Hasil statistik aktual menghasilkan nilai terendah 22, nilai tertinggi 35, dan rata-rata 30,3. Hasil deskriptif yang didapat menunjukkan bahwa nilai rata-rata aktual lebih tinggi dari nilai teoritis sehingga hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial sudah berlangsung dengan cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian, kisaran teoritis variabel Reputasi Perusahaan menggunakan 5 buah pertanyaan, menghasilkan data teoritis dengan nilai paling rendah 5 dan nilai paling tinggi 25 dengan rata-rata 15. Hasil statistik aktual menghasilkan nilai terendah 13, nilai tertinggi 25, dan rata-rata 22. Hasil deskriptif yang didapat menunjukkan bahwa nilai rata-rata aktual lebih tinggi dari nilai teoritis sehingga hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan sudah cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel penelitian, kisaran teoritis variabel Keputusan Pembelian menggunakan 6 buah

pertanyaan, menghasilkan data teoritis dengan nilai paling rendah 6 dan nilai paling tinggi 30 dengan rata-rata 18. Hasil statistik aktual menghasilkan nilai terendah 9, nilai tertinggi 30, dan rata-rata 23,4. Hasil deskriptif yang didapat menunjukkan bahwa nilai rata-rata aktual lebih tinggi dari nilai teoritis sehingga hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian sudah sangat baik.

Menurut Ghozali(2016), standar deviasi adalah ukuran penyebaran yang menggambarkan besarnya penyebaran tiap unit observasi. Dari data dalam tabel 4.2, variabel-variabel penelitian memiliki nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, sehingga jawaban responden dalam variabel-variabel tidak terlalu bervariasi antara satu responden dengan yang lain.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan ketepatan dalam mengukur suatu objek. Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik dan *valid* tes pengukuran dalam mengukur objek yang akan diukur. Instrumen dinilai ivalid apabila alat yang digunakan dapat mengukur objek tersebut dengan baik. Dalam uji validitas, setiap variabel diuji korelasinya dengan skor total variabel, sebuah item disarankan memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,1638$. Jika item memiliki r hitung

$< 0,1638$, maka item tersebut dikatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai r hitung $> 0,1638$ maka item tersebut dikatakan valid. (Saptutyingsih dan Setyaningrum, 2019)
 Hasil uji validitas dari variabel-variabel penelitian ini yaitu:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial	MS1	0,678	0,1638	Valid
	MS2	0,688	0,1638	Valid
	MS3	0,715	0,1638	Valid
	MS4	0,583	0,1638	Valid
	MS5	0,630	0,1638	Valid
	MS6	0,745	0,1638	Valid
	MS7	0,625	0,1638	Valid
Reputasi Perusahaan	RP1	0,809	0,1638	Valid
	RP2	0,807	0,1638	Valid
	RP3	0,706	0,1638	Valid
	RP4	0,816	0,1638	Valid
	RP5	0,776	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,831	0,1638	Valid
	KP2	0,846	0,1638	Valid
	KP3	0,779	0,1638	Valid
	KP4	0,279	0,1638	Valid
	KP5	0,735	0,1638	Valid
	KP6	0,767	0,1638	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.3, variabel Promosi Media Sosial (X1) menunjukkan hasil r hitung pada indikator MS1 sebesar 0,678, indikator MS2 sebesar 0,688, indikator MS3 sebesar 0,715, indikator MS4 sebesar 0,583, indikator MS6 sebesar 0,745, dan indikator MS7 sebesar 0,625. Variabel Reputasi Perusahaan (X2) menunjukkan hasil r hitung pada indikator RP1 sebesar 0,809,

indikator RP2 sebesar 0,807, indikator RP3 sebesar 0,706, indikator RP4 sebesar 0,816, dan indikator RP 5 sebesar 0,776. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil r hitung pada indikator KP1 sebesar 0,831, indikator KP2 sebesar 0,846, indikator KP3 sebesar 0,779, indikator KP4 sebesar 0,279, indikator KP5 sebesar 0,735, dan indikator KP6 sebesar 0,767. Seluruh nilai r hitung dari indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel, sehingga semua pertanyaan yang digunakan sebagai indikator variabel dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari satu masa ke masa lain. Reliabilitas dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada masalah yang sama dengan hasil yang sama. Reliabilitas item diuji melalui nilai Alpha-Cronbach. Nilai Alpha-Cronbach dapat dilihat dari keseluruhan item pada 1 variabel. Apabila nilai alpha reliabilitas $> 0,6$, maka tingkat reliabilitas terpenuhi, begitu pula sebaliknya jika nilai alpha reliabilitas $< 0,6$ maka reliabilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Hasil uji reliabilitas penelitian ini berdasarkan data responden yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha-Cronbach	Kesimpulan
Promosi Media Sosial	0,788	Reliabilitas tinggi
Reputasi Perusahaan	0,834	Reliabilitas tinggi
Keputusan Pembelian	0,810	Reliabilitas tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4, nilai Alpha-Cronbach dari variabel Promosi Media Sosial adalah sebesar 0,788, variabel Reputasi Perusahaan sebesar 0,834, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,810. Nilai Alpha-Cronbach dari seluruh variabel lebih dari 0,70 dan kurang dari 0,90 sehingga semua pertanyaan yang digunakan dalam indikator memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal dengan

menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2- tailed). Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0,05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0,05 atau 5% data tidak berdistribusi normal. Analisis grafik dilihat dari jika ada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Data
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	75.68
	Std. Deviation	8.566
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.5, nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari penelitian ini adalah 0,2. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya, jika variabel independennya saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Tolerance adalah pengukur variabilitas variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi Tolerance Value yang rendah sama dengan nilai Variance Inflation Factor yang tinggi (karena $VIF = 1/ \text{Tolerance Value}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Tolerance Value $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor < 10 . Berikut adalah hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Promosi Media Sosial	0,691	1,446	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	0,691	1,446	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.6, variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,691 dan nilai VIF sebesar 1,446. Nilai *tolerance* variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi perusahaan lebih dari 0,1 dan nilai VIF variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan tidak ada korelasi antara variabel bebas (independen).

4.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut dengan homoskedastisitas. Salah satu metode pengujian yang dapat digunakan adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dengan cara scatterplot

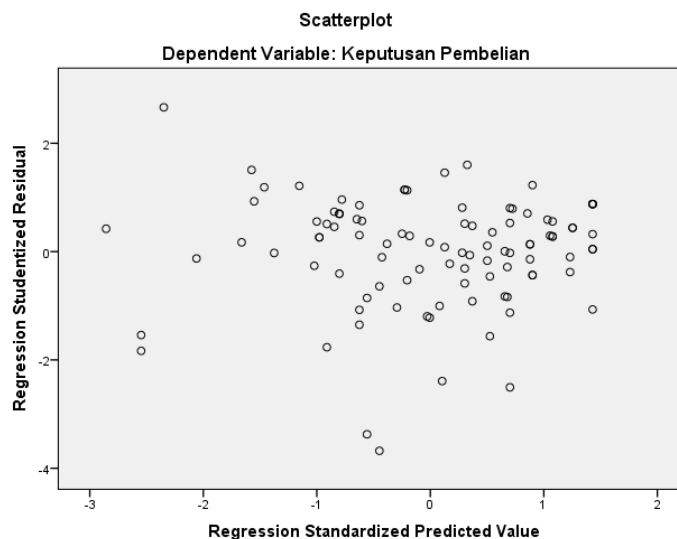
dapat didukung dengan metode uji lainnya, yaitu dengan uji glejser. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.140	2.350		3.464	.001
Promosi Media Sosial	-.068	.087	-.092	-.779	.438
Reputasi Perusahaan	-.156	.104	-.177	-1.491	.139

a. Dependent Variable: Abs_Res

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Promosi Media Sosial	0,438	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputasi Perusahaan	0,139	Tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.7, hasil uji metode glejser untuk variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,438 dan untuk variabel Reputasi perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139. Nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara untuk hasil uji metode scatterplot, menunjukkan bahwa tidak terjadi pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dalam 3 tahap, yaitu Uji T(Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi).

4.2.6 Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Promosi Media Sosial (X_1) dan Reputasi Perusahaan (X_2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji T penelitian ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.003	3.610		.001	.999
Promosi Media Sosial	.425	.133	.324	3.191	.002
Reputasi Perusahaan	.479	.160	.303	2.985	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.8, pengujian hipotesis 1 yaitu pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 3,191, nilai tersebut lebih dari t hitung 1,98472, dan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$, sehingga hipotesis 1 “Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Semakin baik promosi media sosial yang dilakukan oleh Genshin Impact maka semakin banyak pemain yang memutuskan untuk membeli produk virtual Genshin Impact. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita (2020), Novita (2014), Ferdian dan Ali (2021), Pamungkas dan Zuhroh (2016), Fredik dan Dewi (2018), Ayunita dan Muskita (2021), Barus dan Silalahi (2021), Lukito dan Fahmi (2020), dan Japlani (2020) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.8, pengujian hipotesis 2 yaitu pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan koefisien regresi sebesar 2,985, nilai tersebut lebih dari t hitung 1,98472, dan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$, sehingga hipotesis 2 “Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima. Semakin baik reputasi perusahaan Hoyoverse, selaku pembuat *game* Genshin Impact, maka semakin banyak pemain yang memutuskan untuk membeli produk virtual Genshin Impact. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora dan Celeste (2017) serta Sugiharto dan Nurhayati (2021) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.7 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berikut adalah hasil uji F penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.856	2	286.428	21.452	.000 ^b
	Residual	1295.144	97	13.352		
	Total	1868.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Promosi Media Sosial

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9, nilai f hitung yang didapat adalah sebesar 21,452 dan probabilitas sebesar 0,000. Nilai f hitung yang didapat lebih besar dari f tabel 3,09, maka disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.8 Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen Promosi Media Sosial (X1) dan Reputasi Perusahaan (X2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji R^2 penelitian ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.292	3.654

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10, hasil koefisien determinasi yang didapat adalah 0,307, sehingga

variabel independen (Promosi Media Sosial dan Reputasi Perusahaan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 30,7%. Sementara variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 69,3%.