

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil Perusahaan

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok. Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berbasis di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang memiliki nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam jangka waktu 1 tahun. Oleh karena kepopuleritasnya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru, yaitu TikTok

b. Visi misi

TikTok memiliki visi untuk menjadikan TikTok platform Social Commerce nomor satu di dunia yang dapat menghubungkan semua orang dari berbagai penujur dunia tanpa ada batasan. Misi Perusahaan TikTok adalah untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen dunia yang penting dalam kehidupan sehari-hari. TikTok memungkinkan setiap orang untuk

menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan gairah dan ekspresi kreatif mereka melalui video

2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Tiktok shop dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	56	58,33
Perempuan	40	41,67
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu 56 orang atau 58,33%, sedangkan perempuan 40 orang atau 41,67%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	35	36,45
SMA/ sederajat	61	63,55

Total	96	100 %
-------	-----------	-------

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 61 orang atau 63,55%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 35 orang atau 36,45% .

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	37	38,54
>23 Tahun	59	61,46
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah diatas 23 tahun sebanyak 59 orang atau 61,46%.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Jawaban Responden Strategi promosi influencer

Deskriptif tentang strategi promosi influencer pada Tiktok shop dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Tanggapan responden tentang Strategi promosi influencer

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	47	49,0	42	43,7	7	7,3	-	-	-	-	96	100
2	42	43,7	47	49,0	7	7,3	-	-	-	-	96	100
3	45	46,9	42	43,8	9	9,4	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 47 responden atau sebanyak 49,0% menjawab sangat setuju, terdapat 42 responden atau sebanyak 43,7% menjawab setuju, dan terdapat 7 responden atau sebanyak 7,3% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 42 responden atau sebanyak 43,7% menjawab sangat setuju, terdapat 47 responden atau sebanyak 49,0% menjawab setuju, terdapat 7 responden atau sebanyak 7,3% menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 45 responden atau sebanyak 46,9% menjawab sangat setuju, terdapat 42 responden atau sebanyak 43,8% menjawab sangat setuju dan terdapat 9 responden atau sebanyak 9,4% menjawab kurang setuju.

b. Deskriptif jawaban responden tentang Efektifitas waktu

Deskriptif tentang Efektifitas waktu pada Tiktok shop dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Efektifitas waktu

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	44	45,8	43	44,8	8	8,3	1	1,0	-	-	96	100
2	46	47,9	45	46,9	5	5,2	-	-	-	-	96	100
3	46	47,9	41	42,7	9	9,4	-	-	-	-	96	100
4	46	47,9	45	46,9	5	5,2	-	-	-	-	96	100
5	46	47,9	41	42,7	9	9,4	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 44 responden atau sebanyak 45,8% menjawab sangat setuju, terdapat 43 responden atau sebanyak 44,8% menjawab setuju, terdapat 8 responden atau sebanyak 8,3% menjawab kurang setuju dan terdapat 1 responden atau sebanyak 1,0% menjawab tidak setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebanyak 46,9% menjawab setuju, terdapat 5 responden atau sebanyak 5,2% menjawab kurang setuju.

3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 41 responden atau sebanyak 42,7% menjawab setuju dan terdapat 9 responden atau sebanyak 9,4% menjawab kurang setuju..
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebanyak 46,9% menjawab setuju, terdapat 5 responden atau sebanyak 5,2% menjawab kurang setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 41 responden atau sebanyak 42,7% menjawab setuju dan terdapat 9 responden atau sebanyak 9,4% menjawab kurang setuju.

c. Deskriptif jawaban responden tentang Harga

Deskriptif tentang harga pada Tiktok shop dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Tanggapan responden tentang Efektifitas waktu

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	44	45,8	43	44,8	8	8,3	1	1,0	-	-	96	100
2	46	47,9	45	46,9	5	5,2	-	-	-	-	96	100
3	46	47,9	41	42,7	9	9,4	-	-	-	-	96	100
4	46	47,9	45	46,9	5	5,2	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 44 responden atau sebanyak 45,8% menjawab sangat setuju, terdapat 43 responden atau sebanyak 44,8% menjawab setuju, terdapat 8 responden atau sebanyak 8,3% menjawab kurang setuju dan terdapat 1 responden atau sebanyak 1,0% menjawab tidak setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebanyak 46,9% menjawab setuju, terdapat 5 responden atau sebanyak 5,2% menjawab kurang setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 41 responden atau sebanyak 42,7% menjawab setuju dan terdapat 9 responden atau sebanyak 9,4% menjawab kurang setuju..
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 46 responden atau sebanyak 47,9% menjawab sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebanyak 46,9% menjawab setuju, terdapat 5 responden atau sebanyak 5,2% menjawab kurang setuju.

d. Deskriptif jawaban responden tentang Kepuasan konsumen

Deskriptif tentang Kepuasan konsumen pada Tiktok shop dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan responden tentang Kepuasan konsumen

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	49	51,0	46	42,7	6	6,3	-	-	-	-	96	100
2	43	44,8	46	47,9	7	7,3	-	-	-	-	96	100
3	51	53,1	35	36,5	10	10,4	-	-	-	-	96	100
4	44	45,8	44	45,8	8	8,3	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 49 responden atau sebanyak 51,0% menjawab sangat setuju, terdapat 46 responden atau sebanyak 42,7% menjawab setuju, dan terdapat 6 responden atau sebanyak 6,3% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 43 responden atau sebanyak 43,7% menjawab sangat setuju, terdapat 46 responden atau sebanyak 49,0% menjawab setuju, terdapat 7 responden atau sebanyak 7,3% menjawab kurang setuju
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 51 responden atau sebanyak 53,1% menjawab sangat setuju, terdapat 35 responden atau sebanyak 36,5% menjawab setuju, terdapat 10 responden atau sebanyak 10,4% menjawab kurang setuju

4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 44 responden atau sebanyak 45,8% menjawab sangat setuju, terdapat 44 responden atau sebanyak 45,8% menjawab setuju, terdapat 8 responden atau sebanyak 8,3% menjawab kurang setuju

e. Deskriptif jawaban responden tentang Minat beli online

Deskriptif tentang Minat beli online pada Tiktok shop dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Tanggapan responden tentang Minat beli online

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	44	45,8	45	46,9	7	7,3	-	-	-	-	96	100
2	47	49,0	44	45,8	5	5,2	-	-	-	-	96	100
3	51	53,1	35	36,5	10	10,4	-	-	-	-	96	100
4	42	43,8	40	41,7	14	14,6	-	-	-	-	96	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2025

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 44 responden atau sebanyak 45,8% menjawab sangat setuju, terdapat 45 responden atau sebanyak 46,9% menjawab setuju, dan terdapat 7 responden atau sebanyak 7,3% menjawab kurang setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 47 responden atau sebanyak 49,0% menjawab sangat setuju, terdapat 44 responden atau sebanyak 45,8% menjawab setuju, dan terdapat 5 responden atau sebanyak 5,2% menjawab kurang setuju.

3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 51 responden atau sebanyak 53,1% menjawab sangat setuju, terdapat 35 responden atau sebanyak 36,5% menjawab setuju, terdapat 10 responden atau sebanyak 10,4% menjawab kurang setuju
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 42 responden atau sebanyak 43,8% menjawab sangat setuju, terdapat 40 responden atau sebanyak 41,7% menjawab setuju, terdapat 14 responden atau sebanyak 14,6% menjawab kurang setuju.

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

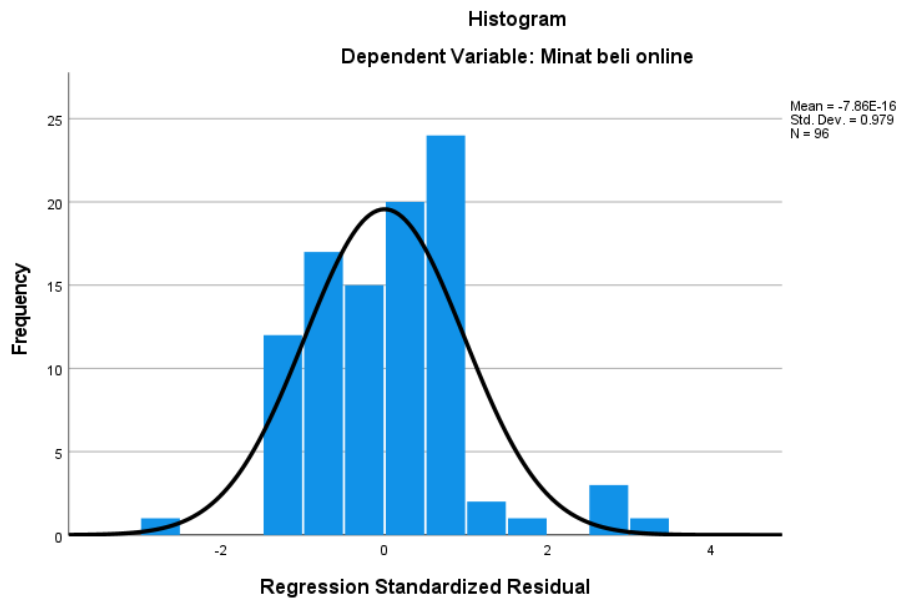
- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

- grafik Normal PP plot.

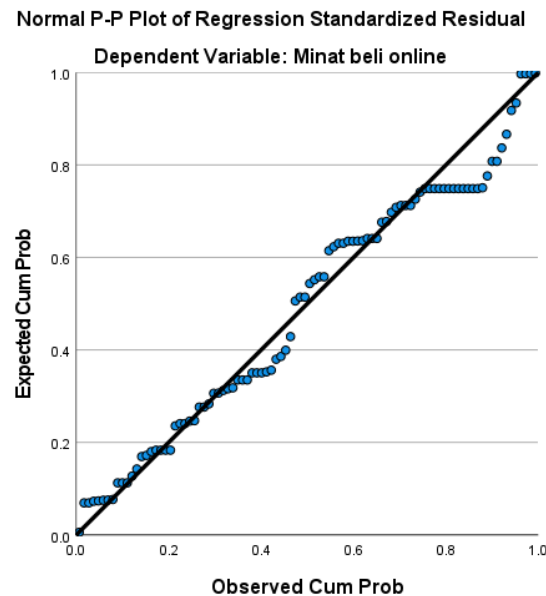
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance > 0.10$ dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF < 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolnearitas
Coefficients^a

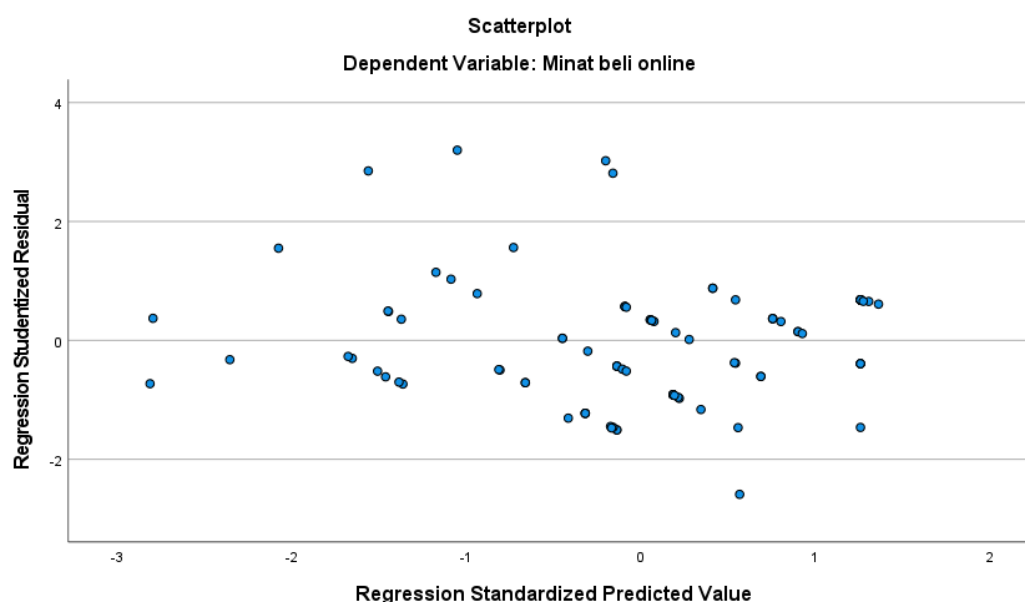
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Strategi promosi influencer	.785	.157	6.367
	Efektivitas waktu	.082	.100	7.043
	Harga	.832	.192	8.846
	Kepuasan konsumen	.000	.146	6.863

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.9 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel strategi promosi influencer adalah 0,157 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 6,367 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel Efektifitas waktu adalah 0,100 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 7,043 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel harga adalah 0,192 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 8,846 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance variabel Kepuasan konsumen adalah 0,146 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 6,863 lebih kecil dari 10,. Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedasritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Gambar 4.4
Uji Heteroskedaritas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.108	.879		3.536	.001
	strategi promosi influencer	.286	.136	.168	3.635	.000
	efektifitas waktu	.692	.082	.887	3.271	.002
	Harga	.521	.134	.887	3.046	.002
	kepuasan konsumen	.167	.124	.066	2.544	.018

Sumber : data diolah dengan SPSS 27,2025

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 3,108 + 0,286 + 0,692 + 0,521 + 0,167$$

1. Koefisien regresi strategi promosi influencer menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,286. Berarti setiap peningkatan strategi promosi influencer sebesar 0,286 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,286.
2. Koefisien regresi Efektifitas waktu menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,692. Berarti setiap

peningkatan Efektifitas waktu sebesar 0,692 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,692.

3. Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,521. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,521 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,521.
4. Koefisien regresi Kepuasan konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,167. Berarti setiap peningkatan Kepuasan konsumen sebesar 0,167 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,167.
5. Nilai Konstanta sebesar 3,108 menunjukkan bahwa Minat beli online konsumen sebesar 3,108 tanpa adanya pengaruh dari strategi promosi influencer, Efektifitas waktu, Kepuasan konsumen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.108	.879		3.536	.001
	strategi promosi influencer	.286	.136	.168	3.635	.000
	efektifitas waktu	.692	.082	.887	3.271	.002
	Harga	.521	.134	.887	3.046	.002
	kepuasan konsumen	.167	.124	.066	2.544	.018

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 27 :2025

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Diketahui T_{tabel} pada distribusi $Df1=0,05:2=0,025$, $Df2=n-k=96-4=92$, sehingga t_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t pada kolom ke 0,025 pada baris ke 92 yaitu 1,986.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk strategi promosi influencer adalah sebesar 3,635, t_{tabel} 1,986 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Strategi promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.

2. Nilai t hitung untuk Efektifitas waktu adalah sebesar 3,271, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.
3. Nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar 3,046, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.
4. Nilai t hitung untuk Kepuasan konsumen adalah sebesar 2,544, t tabel 1,986 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pada minat beli online Tiktok shop.

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.476	3	77.159	121.640	.000 ^b
	Residual	58.357	92	.634		
	Total	289.833	95			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 27, 2025)

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=96-1-4=91$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 91 yaitu 2,47, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $121,640 > 2,47$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13
Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.792	.796

Sumber : data diolah dengan SPSS 27,2025

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,792. Hal ini berarti 79,20% variabel independent yaitu variabel strategi promosi influencer, Efektifitas waktu, harga dan Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Minat beli online, dan sisanya sebesar 20,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli online seperti promosi, kenyamanan dll.

B. Pembahasan

1. Strategi promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online

Koefisien regresi strategi promosi influencer menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,286. Berarti setiap peningkatan strategi promosi influencer sebesar 0,286 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,286.

Strategi promosi influencer memberikan pengaruh terhadap minat beli online konsumen, hal ini terlihat dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Spss yang kemudian mendapatkan pengujian secara parsial dengan hasil, hasil uji strategi promosi influencer menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,635 dengan nilai t tabel 1,986, hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hasil hipotesis yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Strategi promosi influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan pemasaran produk adalah penelitian yang dilakukan oleh (Bs et al., 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)” hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel influencer terhadap keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di Kota Magelang, hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,876 > 1,996$) menunjukkan bahwa strategi

promosi influencer memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online

Koefisien regresi Efektifitas waktu menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,692. Berarti setiap peningkatan Efektifitas waktu sebesar 0,692 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,692.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektifitas waktu memberikan pengaruh terhadap minat beli online konsumen, penelitian dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial sehingga di dapatkan hasil yaitu nilai t hitung untuk Efektifitas waktu adalah sebesar 3,271 dengan nilai t tabel 1,986 sehingga diperoleh hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil uji hipotesis diperoleh bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan persaingan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Paral (2019) dengan judul “Pengaruh persaingan dan Efektifitas waktu terhadap minat beli pada Pt. Bumi agung, Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T tabel $2,876 > 2,045$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Efektifitas waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online

Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,521. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,521 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,521.

Harga memberikan pengaruh terhadap minat beli online konsumen, Dimana harga akan memberikan pengaruh terhadap penilaian konsumen untuk berbelanja, hasil penelitian didukung dengan hasil pengujian spss yang menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Harga adalah sebesar 3,046, t tabel 1,986 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka hasil hipotesis ialah H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Santo Sugiyono & Achmad Fauzi, 2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap minat beli online” hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai $T_{hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,665 > 2,042$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$)

4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online

Koefisien regresi Kepuasan konsumen menunjukkan hubungan positif terhadap Minat beli online dengan nilai koefisien sebesar 0,167. Berarti setiap

peningkatan Kepuasan konsumen sebesar 0,167 akan meningkatkan Minat beli online konsumen sebesar 0,167.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat beli online konsumen, konsumen dengan Tingkat kepuasan yang baik akan memiliki Tingkat penjualan yang baik pula, didukung oleh hasil penelitian yaitu nilai t hitung untuk Kepuasan konsumen adalah sebesar 2,544, t tabel 1,986 (t hitung $>$ t tabel), dengan nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Renaningtyas et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan konsumen dan harga Terhadap minat beli konsumen ” hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut Secara parsial Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,665 > 2,042$) dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$,

5. Strategi promosi influencer, Efektifitas waktu, dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli online konsumen

Nilai Konstanta sebesar 3,108 menunjukkan bahwa Minat beli online konsumen sebesar 3,108 tanpa adanya pengaruh dari strategi promosi influencer, Efektifitas waktu, Kepuasan konsumen

Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=96-1-4=91$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 4 pada baris ke 91 yaitu 2,47, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung $121,640 > 2,47$, dan nilai signifikan $0,000$

$< 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,792. Hal ini berarti 79,20% variabel independent yaitu variabel strategi promosi influencer, Efektifitas waktu, harga dan Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Minat beli online, dan sisanya sebesar 20,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel minat beli online seperti promosi, kenyamanan dll