

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografis Responden

Konsumen Toko Tiga Bahagia Furniture di Samarinda adalah subjek dari penelitian ini. Sebanyak 109 responden sudah mengisi survey melalui Google Form yang disebar secara online. Responden dikategorikan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan mereka

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki Laki	27	24.8%
Perempuan	82	75.2%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, paling banyak di antaranya yakni sebanyak 75,2% atau 82 responden adalah perempuan dan selebihnya sebanyak 24,8% atau 27 responden adalah laki-laki.

4.1.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Data Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (f)	Persentase (%)
20-25 Tahun	72	66.1%
26-35 Tahun	29	26.6%
36-45 Tahun	8	7.3%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, persentase terbanyak adalah sebanyak 66,1% atau 72 orang merupakan responden yang berusia kisaran 20 sampai 25 tahun. Selanjutnya, sebanyak 26,6% atau 29 orang merupakan responden yang berusia kisaran 26 sampai 35 tahun, dan paling sedikit yakni sebanyak 7,3% atau 8 orang merupakan responden yang berusia kisaran 36 sampai 45 tahun.

4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Data Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
-----------	---------------	----------------

PNS	1	0.9%
Karyawan/Karyawati	48	44.0%
Wiraswasta	15	13.8%
Pelajar/Mahasiswa	20	18.3%
Lainnya	25	22.9%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, persentase terbanyak yakni sebanyak 44% atau 48 responden adalah Karyawan/Karyawati. Selanjutnya sebanyak 18,3% atau 20 responden adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 13,8% atau 15 responden adalah Wiraswasta, dan paling sedikit yakni sebanyak 0,9% atau 1 responden adalah Pegawai Negeri Sipil dan sisanya sebanyak 22,9% atau 25 responden bekerja pada bidang lainnya.

4.1.4 Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 4 Data Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Kurang dari 1 Juta	10	9.2%
1 Juta - 5 Juta	66	60.6%
5 Juta - 10 Juta	28	25.7%
10 Juta ke atas	5	4.6%
Total	109	100.0%

Tabel menunjukkan bahwa dari 109 responden, persentase terbanyak yakni sebanyak 60,6% atau 66 responden memiliki pendapatan antara Rp.1.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Selanjutnya sebanyak 25,7% atau 28 responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000, sebanyak 9,2% atau 10 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000, dan paling sedikit yakni sebanyak 4,2% atau 5 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp.10.000.000.

4.2 Analisis Data

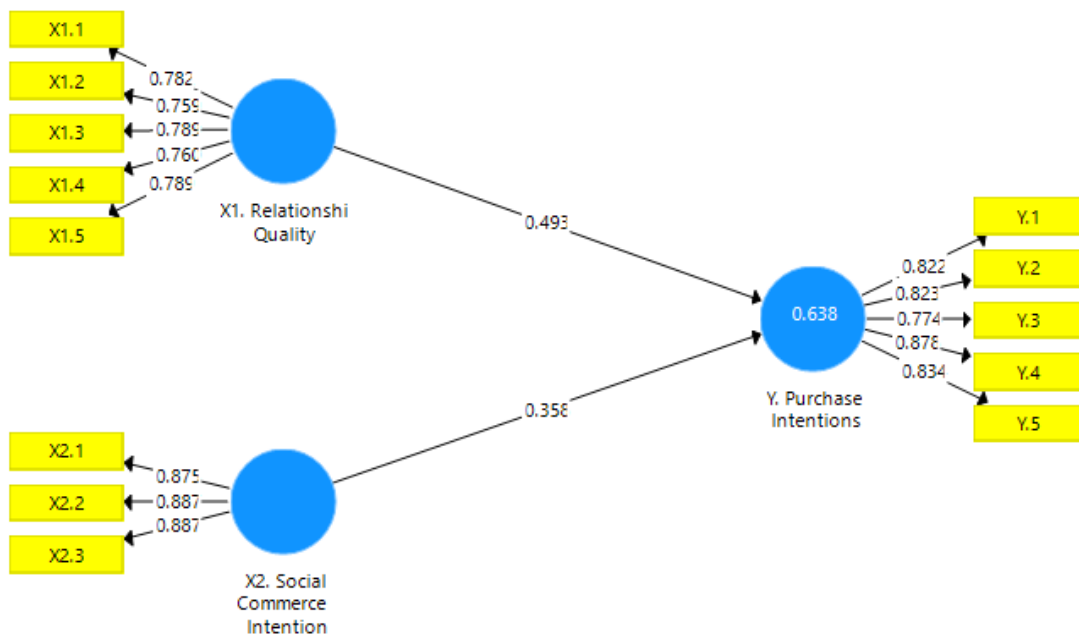
4.2.1 Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan Metode SmartPLS

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

a. Loading Factor

Tabel 4. 5 Hasil Outer Loading

	<i>X1. Relationship Quality</i>	<i>X2. Social Commerce Intention</i>	<i>Y. Purchase Intentions</i>
X1.1	0.782		
X1.2	0.759		
X1.3	0.789		
X1.4	0.760		
X1.5	0.789		
X2.1		0.875	
X2.2		0.887	
X2.3		0.887	
Y.1			0.822
Y.2			0.823
Y.3			0.774
Y.4			0.878
Y.5			0.834



Gambar 4. 1 Hasil Loading Factor dari Analisis SEMPLS (PLS Algorithm)

Berdasarkan table dapat dilihat nilai Loading Faktor masing masing indikator mempunyai nilai di atas 0,700, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk konstruk *Relationship Quality*, *Social Commerce Intention*, dan *Purchase Intentions* dinyatakan valid.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1. <i>Relationship Quality</i>	0.602
X2. <i>Social Commerce Intention</i>	0.780
Y. <i>Purchase Intentions</i>	0.684

Berdasarkan table terlihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah *Relationship Quality* = 0,602, *Social Commerce Intention* = 0,780, dan *Purchase Intentions* = 0,684, dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai AVE > 0,50, maka ketiga variable tersebut dinyatakan valid.

4.2.1.2 Analisis Reliabilitas : Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 4. 7 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1. <i>Relationship Quality</i>	0.835	0.883
X2. <i>Social Commerce Intention</i>	0.859	0.914
Y. <i>Purchase Intentions</i>	0.884	0.915

Berdasarkan table menunjukkan bahwa masing masing variable memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,600 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,700, maka seluruh item tersebut dinyatakan reliable atau dapat diandalkan dalam mengukur model penelitian

4.2.1.3 Analisis Validitas Diskriminan

Tabel 4. 8 Hasil Cross Loading

	X1. <i>Relationship Quality</i>	X2. <i>Social Commerce Intention</i>	Y. <i>Purchase Intentions</i>

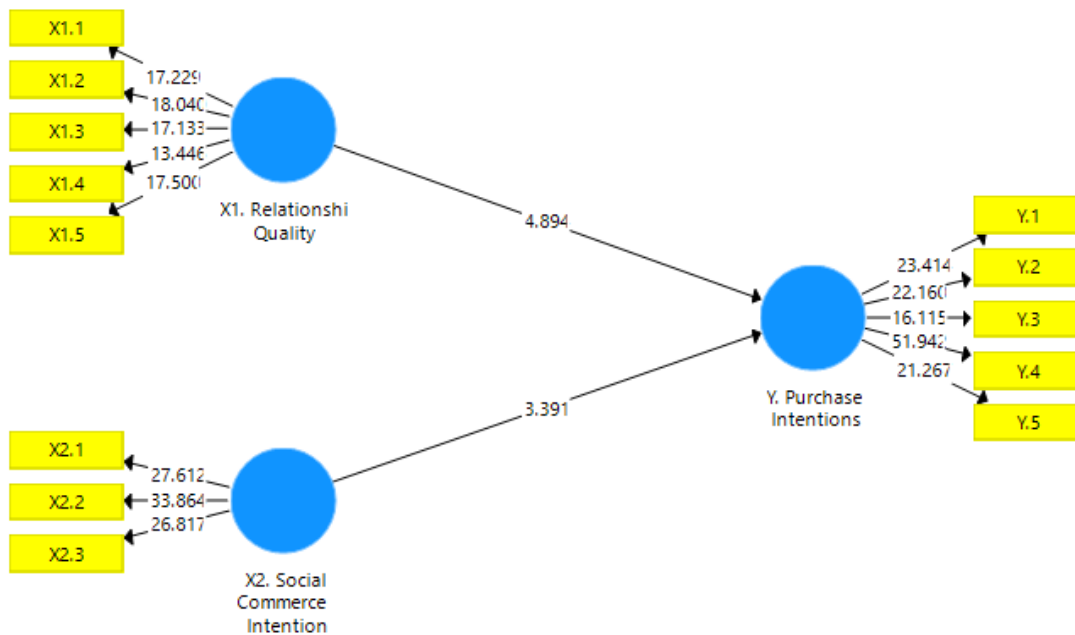
X1.1	0.782	0.593	0.544
X1.2	0.759	0.492	0.601
X1.3	0.789	0.659	0.627
X1.4	0.760	0.614	0.616
X1.5	0.789	0.579	0.569
X2.1	0.655	0.875	0.647
X2.2	0.686	0.887	0.677
X2.3	0.667	0.887	0.611
Y.1	0.622	0.656	0.822
Y.2	0.589	0.659	0.823
Y.3	0.637	0.569	0.774
Y.4	0.639	0.586	0.878
Y.5	0.670	0.550	0.834

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading dari masing masing indicator sudah mempunyai nilai loading yang lebih besar jika dibandingkan dengan indicator pada variable lain dan memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa indicator yang digunakan pada penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik.

4.2.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4. 9 Hasil Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Relationship Quality → Y. Purchase Intentions	0.493	0.495	0.101	4.894	0.000
X2. Social Commerce Intention → Y. Purchase Intentions	0.358	0.361	0.105	3.391	0.001



Gambar 4. 2 Hasil t values dari Analisis SEMPLS (Boostrapping)

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

- Variabel *Relationship Quality* (X1) diperoleh nilai T statistic sebesar $4,894 > 1,960$ atau nilai P values $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima, yaitu *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*
- Variabel *Social Commerce Intention* (X2) diperoleh nilai T statistic sebesar $3,391 > 1,960$ atau nilai P values $0,001 < 0,05$, maka H2 diterima, yaitu *Social Commerce Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*

4.2.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4. 10 Hasil F Test

	Sum Square	df	Mean square	F	P value
Regression	456.189	2	228.094	90.268	0.000
Residual	267.848	106	2.527		
Total	724.037	108			

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh P value sebesar 0.000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variable *Relationship Quality* dan *Social Commerce*

Intention memberikan pengaruh yang positif signifikan secara simultan terhadap variable *Purchase Intentions*.

4.2.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. 11 Hasil R Square

	KD
R-square	0.638
R-square adjusted	0.631

Berdasarkan table menunjukkan nilai R Square sebesar 0,638, yang berarti variable *Purchase Intentions* yang dapat dijelaskan oleh variable *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* adalah sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa variabel kualitas hubungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden atas lima indikator terkait kualitas hubungan, di mana empat di antaranya memiliki skor rata-rata dalam kategori sangat baik, yaitu responsibilitas, jaminan, empati, dan bukti fisik, sedangkan satu indikator berada dalam kategori baik, yaitu keandalan. Secara keseluruhan, jawaban responden atas variabel kualitas hubungan berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hal ini sesuai dengan skor rata-rata jawaban untuk variabel niat pembelian, di mana kelima indikatornya dijawab dalam kategori sangat baik, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara keseluruhan, jawaban responden atas variabel niat pembelian berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang sangat tinggi antara Toko Tiga Bahagia Furniture dengan konsumennya sejalan dengan niat pembelian yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan yang terjalin antara Toko Tiga Bahagia Furniture dengan konsumennya sudah sangat baik selama ini, dan keadaan tersebut menjadi faktor kuat yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap Toko Tiga Bahagia Furniture yang juga sangat tinggi. Kualitas hubungan yang sangat tinggi ini tercermin dari kesungguhan pihak toko dalam menyediakan media online seperti website, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk menampilkan informasi terkait produk serta menjalin komunikasi intensif dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Tiga Bahagia Furniture sangat disukai oleh pelanggannya karena pilihan produk yang menyenangkan, produk berkualitas tinggi, dan pengerjaan yang cermat..

Hal ini bersesuaian dengan hasil penelitian oleh Korbaffo & Armiro, (2020) yang menyatakan bahwa *relationship quality* yang baik dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, dalam hal ini perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada semua pelanggan yang berbelanja, agar konsumen merasa nyaman yang

akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli. Hal senada diungkapkan oleh Wibisono et al., (2016) bahwa ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, akan menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini dan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut menguatkan apa yang dinyatakan oleh Papista et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *purchase intentions*.

1. Pengaruh *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, variabel niat social commerce terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden terhadap tiga indikator niat social commerce, yang semuanya memiliki skor rata-rata dalam kategori sangat baik, yaitu penggunaan media sosial untuk transaksi, aktivitas yang didorong oleh interaksi sosial, dan kontribusi pengguna. Secara keseluruhan, jawaban responden terhadap variabel niat social commerce berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi). Ini konsisten dengan skor rata-rata jawaban untuk variabel niat pembelian, di mana kelima indikatornya juga berada dalam kategori sangat baik, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara keseluruhan, jawaban responden terhadap variabel niat pembelian berada dalam kategori sangat baik (sangat tinggi).

Hal ini menunjukkan bahwa niat social commerce yang sangat tinggi pada konsumen Toko Tiga Bahagia Furniture sesuai dengan niat pembelian yang sangat tinggi pula terhadap toko tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa niat social commerce yang sangat tinggi pada konsumen Toko Tiga Bahagia Furniture menjadi salah satu penyebab kuat tingginya niat pembelian konsumen terhadap toko tersebut. Tingginya niat social commerce dari pelanggan terhadap Toko Tiga Bahagia Furniture ditunjukkan oleh selalu diperbaruinya informasi produk terbaru melalui media sosial oleh pihak toko, yang selalu diikuti oleh audiens, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama yang sangat menyukai setiap pembaruan yang disampaikan oleh pihak toko..

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Biantoro et al., (2022) bahwa *social commerce intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk erigo pada *official account* instagram erigo. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2018) yaitu bahwa *social commerce intention* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Sohn et al., (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *social commerce intention* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Relationship Quality* dan *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions*

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel kualitas hubungan dan niat social commerce memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini memperkuat pernyataan Kotler & Philip (1995) bahwa ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu keyakinan untuk membeli sebuah produk, kebiasaan membeli produk di suatu tempat, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang.

Apa yang dilakukan oleh Toko Tiga Bahagia Furniture dalam menyediakan kanal media online seperti website, Shopee, Facebook, dan Instagram untuk menampilkan informasi produk dan menjalin komunikasi intensif dengan pelanggan maupun calon pelanggan merupakan langkah yang tepat. Ini juga menjadi aplikasi nyata dalam merealisasikan terbangunnya kualitas hubungan dan niat social commerce antara calon pelanggan dan pelanggan dengan pihak Toko Tiga Bahagia Furniture. Melalui informasi produk yang disampaikan pada kanal online tersebut, pembaruan produk baru yang selalu ditampilkan, dan interaksi yang baik antara Toko Tiga Bahagia Furniture dengan tanggapan dari calon pelanggan dan pelanggannya, merupakan wujud nyata dari pembangunan kualitas hubungan dan niat social commerce. Hal ini pada akhirnya membentuk niat pembelian yang sangat tinggi pada pelanggan untuk membeli produk di Toko Tiga Bahagia Furniture.