

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas tentang analisis dari hasil jawaban responden pada kuesioner penelitian yang telah diberikan. Di mulai dari penyaringan data awal responden dengan cara memisahkan responden yang pernah berbelanja dan yang belum pernah berbelanja produk Nike secara daring, dengan memberikan informasi teruntuk responden yang belum pernah berbelanja produk Nike secara daring dapat berhenti dan tidak perlu mengisi kuesioner lebih lanjut. Kemudian, analisis pertama akan dilakukan dengan menyajikan dan menganalisis hasil *pre-test* melalui uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* IBM SPSS. Analisis kedua akan dilakukan dengan metode analisis deskriptif dengan menyajikan hasil pengolahan data responden dalam bentuk deskriptif, mulai dari karakteristik responden (usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendapatan bersih per bulan) serta perilaku responden. Terakhir, dilakukan pembahasan hasil analisis pengolahan pada seluruh data responden dan pengujian *structural equation model (SEM)* menggunakan *software* SmartPLS. Hal ini nantinya akan menjelaskan dengan detail tentang pengaruh dari hipotesis yang telah dibuat atau yang dikembangkan dengan fakta yang di dapat di lapangan.

4.1 Analisis *Pre-test*

Pada penelitian ini, *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang pernah berbelanja produk Nike secara daring, data tersebut kemudian akan diolah dan diujikan ke dalam pengujian validitas dan reliabilitas. Hal ini biasanya dilakukan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesionernya kepada seluruh responden. Berikut, hasil data responden pada pengisian *pre-test* ini:

Dari total 30 responden, seluruh responden menjawab Ya, pernah berbelanja produk Nike secara daring (100%) dan seluruhnya juga berdomisili di Jakarta (100%).

Secara demografis, mayoritas responden Nike secara daring didominasi oleh laki - laki sebanyak 21 orang (70%) dan sisanya perempuan sebanyak 9 orang (30%). Kemudian dari segi usia, seluruh responden berusia mulai dari 19 - 44 tahun. Dimana mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 8 orang (26.7%), diikuti urutan kedua yang berusia 20 tahun sebanyak 4 orang (13.3%), serta urutan ketiga yang berusia 22 dan 23 tahun masing - masing sebanyak 3 orang (10%).

Dari segi pekerjaan, pekerjaan responden terbagi menjadi 5 pilihan (pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain - lain). Dimana mayoritas responden Nike secara daring didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (46.7%) diikuti urutan kedua oleh wiraswasta sebanyak 7 orang (23.3%), dan urutan ketiga oleh pegawai swasta sebanyak 5 orang (16.7%).

Dari segi pendapatan bersih perbulan, pendapatan responden terbagi menjadi 5 pilihan (lebih kecil dari (\leq) Rp 1,4 juta, Rp 1,4 juta - 2,7 juta, 2,8 juta - 5,6 juta, Rp 5,7 juta - 11,2 juta, hingga (\geq) Rp 11,2 juta). Dimana, mayoritas responden Nike secara daring memiliki pendapatan bersih senilai Rp 2,8 juta - 5,6 juta yakni sebanyak 8 orang (26.7%), diikuti urutan kedua senilai Rp 5,7 juta - 11,2 juta yakni sebanyak 7 orang (23.3%), dan urutan ketiga senilai kurang dari Rp 1,4 juta yakni sebanyak 6 orang (20%).

4.1.1 Uji Validitas

Pada umumnya, uji validitas dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode kuesioner, dimana ini bertujuan agar dapat mengetahui kevalidan dari kuesioner yang nantinya akan disebarkan untuk memperoleh data dalam riset ini. Pedoman pengambilan uji validitas Pearson akan dilaksanakan dengan mengkomparasi nilai r hitung dan nilai r tabel dalam signifikansi 5% ($N=30$). Sehingga, apabila nilai r hitung lebih besar dari (\geq) nilai r tabel sig. 5% ($N=30$), maka berarti kuesioner terbukti valid dan sebaliknya, bila nilai r hitung lebih

kecil dari (\leq) nilai r tabel sig. 5% (N=30), maka artinya kuesioner terbukti tak valid. Berikut, hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.1 Hasil Validitas

	R Hitung	R Tabel 5% (N= 30)	Pertanyaan
X1.1	0.487	0.361	Valid
X1.2	0.562	0.361	Valid
X1.3	0.574	0.361	Valid
X2.1	0.503	0.361	Valid
X2.2	0.544	0.361	Valid
X2.3	0.800	0.361	Valid
X3.1	0.676	0.361	Valid
X3.2	0.569	0.361	Valid
X3.3	0.533	0.361	Valid
X4.1	0.597	0.361	Valid
X4.2	0.561	0.361	Valid
X4.3	0.514	0.361	Valid
Y1	0.370	0.361	Valid
Y2	0.399	0.361	Valid
Y3	0.388	0.361	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Sehingga, dapat dilihat dari tabel 4.1 bahwa seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar (\geq) dari nilai r tabel sig. 5% (N=30). Jadi, kesimpulannya seluruh pertanyaan kuesioner yang diaplikasikan dalam riset ini terbukti valid dan bisa dipakai sebagai alat instrumen penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah peneliti telah melakukan uji validitas, hal ini bertujuan agar dapat mengetahui apakah kuesioner riset

yang nantinya akan disebarkan memiliki konsistensi jika pengukurannya dilakukan secara berulang. Menurut Sujarweni (2014:193), pedoman pengambilan uji reliabilitas Cronbach's Alpha ialah ketika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari (\geq) 0.6, maka artinya kuesioner bisa dikatakan reliabel dan sebaliknya, ketika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari (\leq) 0.6, maka artinya kuesioner tak bisa dikatakan reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Reliabilitas per Total

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	15

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Tabel 4.3 Hasil Reliabilitas per Item

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	65.40	48.317	.408	.822
X1.2	65.67	47.126	.480	.818
X1.3	65.77	47.289	.486	.818
X2.1	65.53	47.568	.385	.823
X2.2	66.87	46.533	.466	.818
X2.3	65.83	41.385	.734	.797
X3.1	65.77	43.771	.596	.809
X3.2	66.30	45.183	.470	.818
X3.3	65.33	47.195	.403	.822
X4.1	65.67	44.920	.514	.825
X4.2	65.70	47.528	.469	.819
X4.3	65.57	47.771	.409	.822

Y1	65.30	49.528	.274	.829
Y2	65.53	48.878	.314	.827
Y3	65.43	48.737	.286	.829

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Sehingga, dapat dilihat dari tabel 4.2 dan 4.3 bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari (\geq) 0.6. Jadi, kesimpulannya seluruh kuesioner yang diaplikasikan dalam riset ini terbukti reliabel atau dapat dikatakan konsisten untuk dipakai sebagai alat instrumen penelitian.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

4.2.1 Pertanyaan Saringan

Pertanyaan saringan disusun untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kualifikasi yang akan diuji, yaitu masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja produk Nike secara daring.

Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Pertanyaan Saringan

Pengguna Nike	Jumlah Responden	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dapat dilihat dari tabel 4.4 bahwa dari 100 responden, semua responden dengan persentase 100% menjawab Ya (pernah berbelanja produk Nike secara daring). Oleh karena itu, dengan respon tersebut peneliti berharap bisa mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

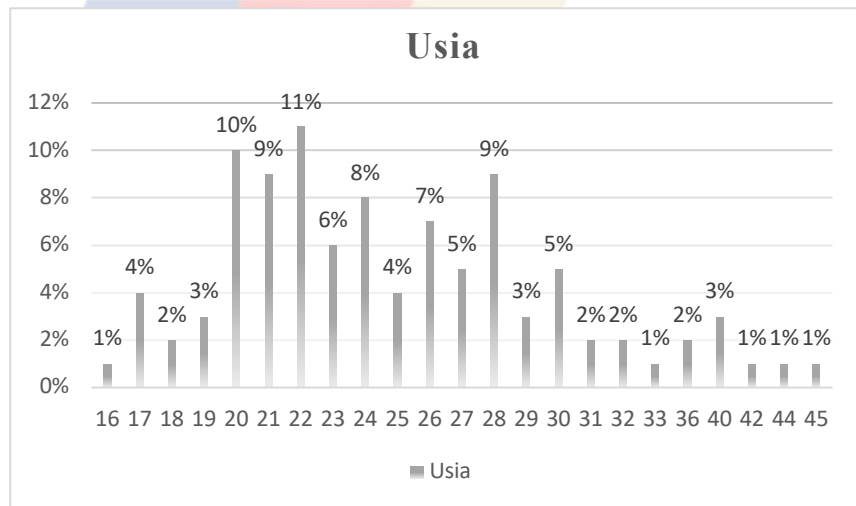
4.2.2 Pertanyaan Demografis

Pertanyaan Demografis disusun untuk mengetahui konsumen lebih dekat atau target pasar, mulai dari usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, hingga pengeluaran/pendapatan bersih per bulan.

1. Usia

Dengan adanya usia dapat memberikan gambaran rentang usia konsumen yang berbelanja produk Nike secara daring, agar target pasar yang dituju tepat sasaran.

Gambar 4.1 Data Responden berdasarkan Usia



(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dapat dilihat dari gambar 4.1 bahwa dari 100 responden, seluruh responden berusia mulai dari 16 - 45 tahun. Dimana, mayoritas usia responden didominasi oleh usia 22 tahun sebanyak 11 orang (11%), diikuti urutan kedua yang berusia 20 tahun sebanyak 10 orang (10%), serta urutan ketiga yang berusia 21 tahun dan 28 tahun yakni sebanyak 9 orang (9%) dan lain - lain.

2. Jenis Kelamin

Dengan adanya jenis kelamin dapat mengetahui seberapa banyak konsumen laki - laki ataupun perempuan yang berbelanja produk Nike secara daring, agar target pasar yang dituju tepat sasaran.

Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	77	77%
Perempuan	23	23%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dapat dilihat dari tabel 4.5 bahwa dari 100 responden, mayoritasnya responden didominasi oleh laki - laki sebanyak 77 orang (77%), sedangkan perempuan hanya sebanyak 23 orang (23%). Dimana, responden laki - laki lebih banyak daripada perempuan.

3. Domisili

Dengan adanya domisili dapat mengetahui lokasi mana yang paling mendominasi dan harus diprioritaskan dalam mempermudah proses berbelanja produk Nike secara daring.

Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta	76	76%
Tangerang	1	1%
Bogor	2	2%
Depok	2	2%

Bekasi	5	5%
Bandung	4	4%
Surabaya	5	5%
Medan	2	2%
Malang	1	1%
Madura	1	1%
Banjarmasin	1	1%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dapat dilihat dari tabel 4.6 bahwa dari 100 responden, mayoritas responden yang berbelanja produk Nike secara daring berlokasi di Jakarta sebanyak 76 orang (76%), diikuti urutan kedua dan ketiga yang berlokasi di Surabaya dan Bekasi yang masing - masing sebanyak 5 orang (5%).

4. Pekerjaan

Dengan adanya pekerjaan dapat mengetahui pola hidup, seperti cara pandang, cara berpikir, serta cara bertindak (berbelanja) dari para konsumen produk Nike secara daring.

Tabel 4.7 Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	29	29%
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	30	30%
Wiraswasta	31	31%
Lain - lain	1	1%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa dari 100 responden, pekerjaan responden terbagi menjadi 5 pilihan (pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain - lain). Diketahui, mayoritas pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta sebanyak 31 orang (31%), diikuti urutan kedua ialah pegawai swasta sebanyak 30 orang (30%), serta urutan ketiga ialah pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (29%).

5. Pendapatan Bersih per Bulan

Dengan adanya pendapatan bersih dapat menentukan tingkat sosial, gaya hidup, serta pengeluaran konsumen dalam berbelanja produk Nike secara daring. Dimana hal tersebut juga akan mempengaruhi daya beli seseorang dalam membeli produk kebutuhan sekunder seperti Nike.

Tabel 4.8 Data Responden berdasarkan Pendapatan Bersih per Bulan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
≤ Rp 1,4 juta	19	19%
Rp 1,4 - Rp 2,7 juta	22	22%
Rp 2,8 - Rp 5,6 juta	38	38%
Rp 5,7 - 11,2 juta	13	13%
≥ Rp 11,2 juta	8	8%
Total	100	100%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022)

Dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa dari 100 responden, pendapatan responden terbagi menjadi 5 pilihan (lebih kecil dari (\leq) Rp 1,4 juta, Rp 1,4 juta - 2,7 juta, 2,8 juta - 5,6 juta, Rp 5,7 juta - 11,2 juta, hingga lebih besar dari (\geq) Rp 11,2 juta). Diketahui,

mayoritas responden memiliki jumlah pendapatan bersih senilai Rp 2,8 juta - Rp 5,6 juta yakni sebanyak 38 orang (38%), diikuti urutan kedua dengan jumlah pendapatan bersih senilai Rp 1,4 juta - Rp 2,7 juta yakni sebanyak 22 orang (22%), dan urutan ketiga dengan jumlah pendapatan bersih kurang dari Rp 1,4 juta yakni sebanyak 19 orang (19%).

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berfungsi untuk menggambarkan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti dengan melihat nilai *minimum*, *maximum*, *mean*, dan standar deviasi serta dapat diukur dengan skala likert 6 poin.

Tabel 4.9 Hasil Data Statistik Deskriptif terkait *Segmentary Lineage*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orang yang menggunakan produk Nike memiliki lebih banyak kesamaan daripada hanya sekedar membeli produk yang sama (X1.1).	100	3	6	4.89	.803
Orang yang menggunakan produk Nike saling menjalin keakraban satu sama lain (X1.2).	100	1	6	4.63	.991
Orang yang menggunakan produk Nike memiliki rasa kebersamaan (X1.3).	100	2	6	4.69	.961

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *Segmentary lineage* (X1), nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator X1.1 dengan nilai sebesar 4.89. Sedangkan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator X1.2 dengan nilai sebesar 4.63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki kontribusi yang cukup besar dibandingkan dengan indikator lain dalam variabel *Segmentary lineage* (X1) yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Nike secara daring.

Tabel 4.10 Hasil Data Statistik Deskriptif terkait *Social Structure*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orang yang menggunakan produk Nike berbeda dari mereka yang menggunakan produk merek lain (X2.1).	100	1	6	4.56	1.104
Orang yang menggunakan produk Nike merupakan orang yang unik (X2.2).	100	1	6	4.52	1.159
Orang yang menggunakan produk Nike mengeksklusifkan dirinya dari kelompok yang bukan penggunanya (X2.3).	100	1	6	4.67	1.272

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *social structure* (X2), nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator X2.3 dengan nilai sebesar 4.67. Sedangkan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator X2.2 dengan nilai sebesar 4.52. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X2.3 memiliki kontribusi yang cukup besar dibandingkan dengan

indikator lain dalam variabel *social Structure* (X2) yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Nike secara daring.

Tabel 4.11 Hasil Data Statistik Deskriptif terkait *Defense of Tribe*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Setiap kali ada orang yang memuji produk Nike, saya merasa ikut terpuji (X3.1).	100	2	6	4.70	1.020
Saya sering tidak setuju ketika orang lain lebih memilih produk dari merek lain ketimbang produk Nike (X3.2).	100	1	6	4.38	1.270
Dibandingkan dengan produk merek lain, saya merasa produk Nike lebih cocok dengan saya pribadi (X3.3).	100	1	6	4.94	.983

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *defense of tribe* (X3), nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator X3.3 dengan nilai sebesar 4.94. Sedangkan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator X3.2 dengan nilai sebesar 4.38. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X3.3 memiliki kontribusi yang cukup besar dibandingkan dengan indikator lain dalam variabel *defense of tribe* (X3) yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Nike secara daring.

Tabel 4.12 Hasil Data Statistik Deskriptif terkait *Sense of Community*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persahabatan yang saya miliki dengan pengguna lain dari produk Nike sangat berarti bagi saya (X4.1).	100	1	6	4.51	1.068
Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna produk Nike (X4.2).	100	1	6	4.58	1.027
Saya merasakan rasa kepemilikan bersama dengan produk Nike (X4.3).	100	1	6	4.73	1.081

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel *sense of community* (X4), nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator X4.3 dengan nilai sebesar 4.73. Sedangkan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator X4.1 dengan nilai sebesar 4.51. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X4.3 memiliki kontribusi yang cukup besar dibandingkan dengan indikator lain dalam variabel *defense of tribe* (X3) yang mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Nike secara daring.

Tabel 4.13 Hasil Data Statistik Deskriptif terkait Minat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Nike secara <i>online</i> (Y1).	100	1	6	4.83	1.074
Saya memilih tanpa ragu untuk membeli produk Nike secara <i>online</i> (Y2).	100	1	6	4.77	1.004
Saya akan terus membeli produk Nike secara <i>online</i> (Y3).	100	1	6	4.81	1.070

(Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat diketahui bahwa pada variabel minat beli (Y), nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator Y1 dengan nilai sebesar 4.83. Sedangkan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator Y2 dengan nilai sebesar 4.77. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator Y1 memiliki kontribusi yang cukup besar dibandingkan dengan indikator lain yang mampu memberikan pengaruh agar konsumen berbelanja produk Nike secara daring.

Dari analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh indikator diatas, nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator X3.3 dengan nilai sebesar 4.94. Sedangkan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator X3.2 dengan nilai sebesar 4.38. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator X3.3 memiliki kontribusi yang paling besar sehingga dapat menghasilkan nilai *mean* yang paling tinggi melebihi indikator lain. Artinya, komunitas konsumen merasa cocok dengan produk Nike, karena mereka telah memiliki ikatan emosional terhadap produk merek tersebut. Sehingga, kedepannya konsumen akan lebih memilih atau membeli produk merek Nike dibandingkan dengan produk merek lain.

4.4 Analisis *Structural equation model (SEM)*

Pada penelitian ini, hasil analisis data akan menggunakan metode *structural equation model (SEM)* dengan melakukan Uji Kolinearitas (VIF), Koefisien Jalur (Path Coefficients), Koefisien Determinasi (R^2), Uji T Statistik (T Statistics) serta Pengujian Hipotesis.

4.2.1 Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya kolinearitas antar konstruk atau tidak. Pedoman pengambilan uji kolinearitas akan dilakukan dengan mengkomparasi nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Sehingga, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih besar dari (\geq) 5, maka penelitian terbukti memiliki gejala kolinearitas dan sebaliknya, jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih kurang dari (\leq) 5, maka penelitian terbukti tidak memiliki gejala kolinearitas yang berarti penelitian tersebut dapat dilanjutkan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Kolinearitas

Colinearity Statistics (VIF)	
Outer VIF Values	VIF
X1.1	1.09
X1.2	1.22
X1.3	1.20
X2.1	1.22
X2.2	1.71
X2.3	1.57
X3.1	1.26
X3.2	1.48
X3.3	1.20
X4.1	1.33
X4.2	1.41
X4.3	1.27

Y1	1.30
Y2	1.19
Y3	1.21

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

Tabel 4.15 Hasil Uji Kolinearitas Total

Colinearity Statistics (VIF)	
Inner VIF Values	Y
X1	1.18
X2	1.22
X3	1.43
X4	1.40

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

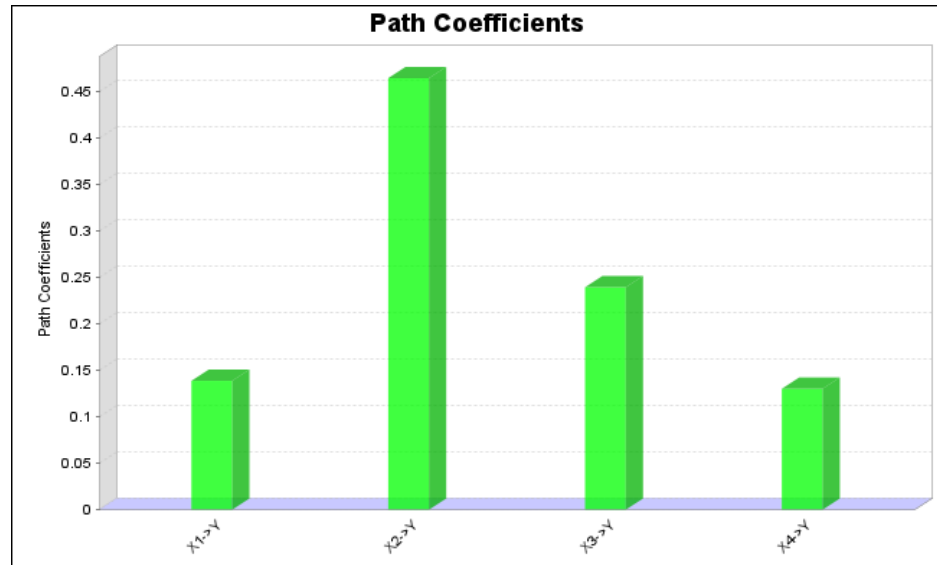
Berdasarkan tabel 4.14 dan 4.15 diatas, diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) seluruh indikator maupun variabel lebih kecil dari (\leq) 5. Sehingga, dapat disimpulkan penelitian ini tidak memiliki korelasi yang kuat antar konstruk serta dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dimana, artinya penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.2.2 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Pengujian koefisien jalur bertujuan untuk menilai seberapa besar dan kuat pengaruh antar masing - masing variabel yang sedang diteliti, yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pedoman pengambilan uji koefisien jalur akan dilakukan dengan memperhatikan batas nilai koefisien jalur. Dimana, nilai koefisien jalur harus berada dalam rentang nilai -1 sampai 1, jika nilai koefisien jalur mencapai 1 berarti terdapat hubungan positif yang kuat, dan sebaliknya. Jika nilai

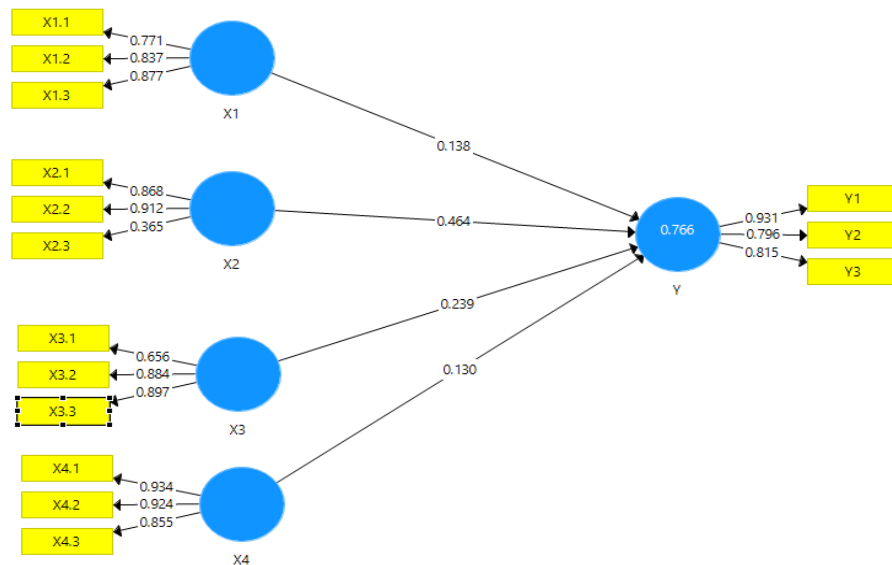
koefisien jalur mendekati -1 artinya terdapat hubungan negatif yang kuat.

Gambar 4.2 Analisis Koefisien Jalur



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

Gambar 4.3 Analisis Model Penelitian



(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan gambar 4.2 dan 4.3 diatas, seluruh variabel bebas (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Y). Dimana,

variabel dengan korelasi terkuat terdapat pada *social structure* (X2) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.46. Artinya, variabel *social structure* (X2) dapat meningkatkan pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Nike secara daring. Sedangkan, variabel dengan korelasi terendah terdapat pada *sense of community* (X4) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.46. Artinya, variabel *sense of community* (X4) tidak terlalu meningkatkan pengaruh terhadap minat beli (Y) produk Nike secara daring. Kesimpulannya, seluruh variabel memiliki hubungan positif yang kuat, antar variabel bebas dengan variabel terikat.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Artinya, pengujian R^2 mampu memberikan pandangan apakah model penelitian tersebut baik ataupun buruk. Terdapat pedoman penilaian model penelitian dengan menggunakan R^2 . Dimana, jika nilai R^2 lebih besar dari (\geq) 0.75 berarti model penelitian mempunyai pengaruh substansial atau kuat. Jika nilai R^2 lebih besar dari (\geq) 0.5, maka berarti model penelitian mempunyai pengaruh moderat atau sedang. Jika nilai R^2 lebih besar dari (\geq) 0.25, maka artinya model penelitian mempunyai pengaruh lemah atau buruk.

Tabel 4.16 Hasil Uji R^2

R Square		
	R Square	Adjusted R Square
Y	0.766 ^a	0.756

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa nilai R^2 secara konstan dari variabel X1 hingga X4 memiliki nilai sebesar 0.766, artinya variabel *Brand Tribalism* berpengaruh secara simultan sebesar 76.6% terhadap Minat Beli. Dimana, hanya sebesar 24.4% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Sementara itu, model penelitian dapat dikatakan mempunyai pengaruh substansial atau kuat.

4.2.4 Uji T Statistik (T Statistics)

Pengujian T Statistik dilakukan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antar masing - masing variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Pedoman pengujian T-Statistik dilakukan dengan mengamati nilai sig. dan kemudian mengkomparasi nilai T hitung dan T tabel. Jika nilai sig. lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T hitung lebih besar dari (\geq) nilai T tabel, maka berarti variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.17 Hasil Uji T Statistik

T Statistics				
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
X1 -> Y	0.121	0.124	0.083	2.532
X2 -> Y	0.427	0.425	0.076	5.603
X3 -> Y	0.233	0.236	0.065	3.601
X4 -> Y	0.180	0.176	0.067	2.707

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas (X) memiliki nilai sig. lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T hitung

lebih besar dari (\geq) nilai T tabel. Sehingga, kesimpulannya seluruh variabel bebas (X) dari *brand tribalism* secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis biasanya dilakukan pada saat terakhir yang mana untuk mengetahui apakah hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Misalnya, hipotesis diterima jika data tidak memberikan bukti untuk menolak hipotesis, sedangkan hipotesis ditolak jika data memberikan bukti untuk menolak hipotesis. Pedoman pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *P Value* dan nilai T Statistik, dimana apabila nilai *P Value* lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T Statistik lebih besar dari (\geq) 1.96 (sig. = 0.05), maka artinya hipotesis terbukti memenuhi syarat dan dapat diterima, dan sebaliknya. Jika nilai *P Value* lebih besar dari (\geq) 0.05 dan nilai T-Statistik lebih kecil dari (\leq) 1.96 (sig. = 0.05), maka artinya hipotesis tidak memenuhi syarat dan tidak dapat diterima.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis

	P Value	Path Coefficients	T statistics	Hasil
Segmentary Lineage - Minat beli	0.003	0.138	2.532	Diterima
Social Structure - Minat beli	0.000	0.464	5.603	Diterima

Defense of Tribe - Minat beli	0.000	0.239	3.601	Diterima
Sense of Community - Minat beli	0.007	0.130	2.707	Diterima
R ²	0.766			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2022)

H1: *Segmentary lineage* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa Hipotesis 1 (H1) memiliki nilai *P Value* sebesar 0.003 lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T Statistik sebesar 2.532 lebih besar dari (\geq) 1.96 (sig. = 0.05). Jadi, kesimpulannya H1 terbukti telah memenuhi syarat dan dapat diterima karena memiliki hubungan secara signifikan, parsial dan simultan. Artinya, variabel *segmentary lineage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike secara daring. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sahlins (1961) yang menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dari faktor garis keturunan. Dimana, proses tersebut berlangsung lama, karena umumnya preferensi akan suatu produk diturunkan dari orangtua ke anak. Dimana, hal tersebut akan membentuk ikatan emosional dan menciptakan loyalitas akan suatu merek.

H2: *Social structure* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa Hipotesis 2 (H2) memiliki nilai *P Value* sebesar 0.000 lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T Statistik sebesar 5.603 lebih besar dari (\geq) 1.96 (sig. = 0.05). Jadi, kesimpulannya H2 terbukti telah memenuhi syarat dan dapat diterima karena memiliki hubungan secara signifikan, parsial dan simultan. Artinya, dimensi *Social structure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike secara daring. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Taute dan Sierra (2014) yang mengemukakan bahwa *social structure* mampu membuat konsumen saling bersama - sama mendukung merek produk favoritnya. Dimana, hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk dari merek favoritnya.

H3: *Defense of Tribe* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa Hipotesis 3 (H3) memiliki nilai *P Value* sebesar 0.000 lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T Statistik sebesar 3.601 lebih besar dari (\geq) 1.96 (sig. = 0.05). Jadi, kesimpulannya H3 terbukti telah memenuhi syarat dan dapat diterima karena memiliki hubungan secara signifikan, parsial dan simultan. Artinya, dimensi *defense of tribe* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike secara daring. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Goulding dkk. (2013) yang menyatakan bahwa faktor *defense of tribe* mampu mempengaruhi pola pikir serta ikatan emosional konsumen terutama melalui opini dari grup pengikut suatu produk dapat mempengaruhi orang lain ataupun calon pembeli selanjutnya.

H4: *Sense of Community* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa Hipotesis 4 (H4) memiliki nilai *P Value* sebesar 0.007 lebih kecil dari (\leq) 0.05 dan nilai T Statistik sebesar 2.707 lebih besar dari (\geq) 1.96 (sig. = 0.05). Jadi, kesimpulannya H4 terbukti telah memenuhi syarat dan dapat diterima karena memiliki hubungan secara signifikan, parsial dan simultan. Artinya, dimensi *sense of community* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike secara daring. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Badrinarayanan dkk., (2014) yang mengemukakan bahwa dengan adanya *sense of community* dapat memberikan rasa nyaman bagi setiap komunitas konsumen terutama kepada para pemakai produk yang sama. Hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen akan suatu produk.

4.5 Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan analisis hasil penelitian diatas, diketahui bahwa penelitian ini menggunakan data dari 100 responden yang pernah berbelanja produk Nike secara daring. Berikut, pembahasan analisis hasil penelitian, yaitu:

Secara geografis, mayoritas konsumen Nike merupakan masyarakat Indonesia yang berlokasi di DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan, DKI Jakarta merupakan pusat bisnis dan pemerintahan dengan tingkat pengguna internet terbanyak di Indonesia. Selain itu, jumlah penduduk di DKI Jakarta pun mencapai sekitar 10.56 juta jiwa (BPS, 2021). Sehingga, dapat disimpulkan perusahaan Nike harus mulai fokus dalam penjualan produk Nike secara daring, khususnya di Ibukota Jakarta.

Secara demografis, mayoritas konsumen Nike didominasi oleh masyarakat kaum milenial (gen Y) dan zilenial (gen Z), khususnya laki - laki di usia produktif yaitu 18 tahun hingga 30 tahun. Kemudian, mayoritas konsumen

juga memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, serta wiraswasta dengan jumlah pendapatan bersih per bulan sebesar Rp 1,4 hingga 5,6 juta rupiah. Hal ini dikarenakan, masyarakat kaum milenial dan zilenial cenderung memiliki perilaku yang impulsif, kolektif serta konsumtif. Dimana, hal tersebut juga dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet, mulai dari berbelanja makanan, pakaian, dan kebutuhan sehari - hari secara daring (CNN Indonesia, 2018). Sehingga, dapat disimpulkan gen Y dan gen Z sudah terbiasa berbelanja produk Nike secara daring.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mayoritas konsumen Nike berpendapat bahwa *brand tribalism* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli akan produk Nike secara daring. Dimana, setiap hipotesis yang diujikan terbukti memenuhi syarat dan dapat diterima. Berikut, detail pembahasan yang terdapat pada setiap hipotesis dalam penelitian:

- **Pengaruh *Segmentary Lineage* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *segmentary lineage* atau garis keturunan segmental memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike. Di bagian *segmentary lineage* atau garis keturunan segmental, para anggota umumnya berasal dari berbagai segmen yang disatukan oleh nilai - nilai bersama. Dimana, segmen terkecilnya dan terdekat dari para anggota kelompok tersebut merupakan keluarga atau kerabat terdekatnya sendiri. Kemudian, mereka akan menjadi bagian dari segmen yang lebih besar dengan perilaku yang sama. Misalnya, jika orangtuanya adalah konsumen Nike, maka orangtua akan mereferensikan anaknya untuk menggunakan produk Nike dan perilaku tersebut akan diturunkan anaknya ke generasi selanjutnya ataupun akan diteruskan ke teman terdekatnya. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sahlins (1961) yang menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dari faktor garis keturunan. Kemudian,

didukung juga dengan temuan Taute dan Sierra (2014) yang menyatakan bahwa *segmentary lineage* atau garis keturunan segmental memiliki peranan penting dalam penciptaan loyalitas konsumen akan suatu merek.

Pada variabel *segmentary lineage* atau garis keturunan segmental sendiri, terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang memberikan pengaruh paling besar hingga yang paling kecil terhadap minat beli produk Nike secara daring, yaitu:

X1.1: Orang yang menggunakan produk Nike memiliki lebih banyak kesamaan daripada sekedar membeli produk yang sama.

Diketahui bahwa indikator X1.1, menjadi indikator dengan pengaruh terbesar dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi yang terletak pada indikator X1.1 dengan nilai sebesar 4.89. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sahlins (1961) yang berpendapat bahwa dengan adanya kesamaan perilaku atau emosional dapat membuat orang bersama - sama mendukung produk favoritnya.

X1.2: Orang yang menggunakan produk Nike saling menjalin keakraban satu sama lain.

Diketahui bahwa indikator X1.2, menjadi indikator dengan pengaruh terkecil dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* terendah yang terletak pada indikator X1.2 dengan nilai sebesar 4.63. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan data yang dilansir dari Nike Annual Report (2020) yang menyatakan bahwa Nike saat ini sedang mulai menyediakan berbagai media untuk mulai membangun kebersamaan pada setiap konsumennya, baik dibidang olahraga dan lainnya.

X1.3: Orang yang menggunakan produk Nike memiliki rasa kebersamaan

Diketahui bahwa indikator X1.3, menjadi indikator dengan pengaruh sedang dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* yang cukup atau sedang yang terletak pada indikator X1.3 dengan nilai sebesar 4.69. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Wiratama B. (2018) yang menyatakan bahwa rasa kebersamaan dipengaruhi karena adanya perilaku dari para konsumen Nike dalam mencari ataupun menggunakan produk yang mereka inginkan.

- **Pengaruh *Social Structure* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *social structure* atau struktur sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike. Di bagian *social structure* atau struktur sosial, para anggota umumnya berasal dari segmen yang berbeda yang disatukan oleh rasa persatuan yang dirasakan antar anggota kelompok. Dimana, dengan adanya rasa persatuan dalam anggota kelompok maka mereka dapat bersama - sama bersatu dalam mendukung merek favoritnya. Misalnya, dengan membuat acara - acara terkait dengan olahraga, hidup sehat, dan lainnya. Dimana, nantinya seluruh konsumen Nike akan hadir bersama - sama untuk bergabung, memeriahkan, dan mendukung kelancaran acara tersebut. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Taute dan Sierra (2014) yang menyatakan bahwa *social structure* atau struktur sosial mampu membuat konsumen saling bersama - sama mendukung merek produk favoritnya. Dimana, hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk dari merek favoritnya.

Pada variabel *social structure* atau struktur sosial sendiri, terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang memberikan pengaruh paling besar

hingga yang paling kecil terhadap minat beli produk Nike secara daring, yaitu:

X2.1: Orang yang menggunakan produk Nike berbeda dari mereka yang menggunakan produk merek lain.

Diketahui bahwa indikator X2.1, menjadi indikator dengan pengaruh sedang dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* yang cukup atau sedang yang terletak pada indikator X2.1 dengan nilai sebesar 4.56. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Desmufliah K. A. (2021) yang menyatakan bahwa terdapat kecenderungan oleh para pengguna Nike, yang merasa produk mereka lebih bagus dari merek sepatu lain.

X2.2: Orang yang menggunakan produk Nike merupakan orang yang unik.

Diketahui bahwa indikator X2.2, menjadi indikator dengan pengaruh terkecil dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* terendah yang terletak pada indikator X2.2 dengan nilai sebesar 4.52. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mochammad I. A. (2015) yang menyatakan bahwa Nike memiliki perilaku merek tersendiri yang dibuat untuk dirasakan oleh para konsumennya.

X2.3: Orang yang menggunakan produk Nike mengeksklusifkan dirinya dari kelompok yang bukan penggunanya

Diketahui bahwa indikator X2.3, menjadi indikator dengan pengaruh terbesar dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi yang terletak pada indikator X2.3 dengan nilai sebesar 4.69. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Mochammad I. A. (2015) yang menyatakan bahwa kebanyakan konsumen Nike memiliki perilaku yang sedang

mengeksklusifkan dirinya dari kelompok yang tidak menggunakan Nike.

- **Pengaruh *Defense of Tribe* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *defense of tribe* atau pertahanan suku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike. Di bagian *defense of tribe* atau pertahanan suku, para anggota umumnya akan selalu mempertahankan merek favoritnya. Misalnya, jika adanya isu tidak bagus terkait dengan produk atau merek Nike maka para konsumen setianya akan saling membantu dalam mempertahankan merek tersebut. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Goulding dkk., (2013) yang menyatakan bahwa faktor *defense of tribe* atau pertahanan suku dapat mempengaruhi pola pikir dan juga emosional seseorang melalui opini komunitas pengikut suatu produk yang dapat mempengaruhi calon pembeli baru. Kemudian, didukung juga dengan temuan Veloutso dan Moutinho (2009) yang menyatakan bahwa *defense of tribe* atau pertahanan suku mempengaruhi secara reputasi merek dan juga emosional konsumen. Hal ini dikarenakan adanya pertahanan loyalitas pada sekelompok orang yang memakai produk yang sama yang secara tidak langsung sudah termasuk pada *brand tribalism* suatu produk tersebut. Pengaruh ini kebanyakan dapat menjadi pengenalan produk tersebut melalui sosialisasi yang terjadi pada anggota komunitas pada suatu merek tersebut terhadap calon konsumen yang belum mengenal produk itu.

Pada variabel *defense of tribe* atau pertahanan suku sendiri, terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang memberikan pengaruh paling besar hingga yang paling kecil terhadap minat beli produk Nike secara daring, yaitu:

X3.1: Setiap kali ada orang yang memuji Nike, saya merasa ikut terpuji.

Diketahui bahwa indikator X3.1, menjadi indikator dengan pengaruh sedang dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* yang cukup atau sedang yang terletak pada indikator X3.1 dengan nilai sebesar 4.70. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Veloutsou dan Moutinho (2009) yang menyatakan bahwa reputasi merek memiliki dampak yang dapat mempengaruhi konsumen Nike. Sehingga, konsumen akan menjadi lebih senang dalam memakai maupun membeli merek tersebut.

X3.2: Saya sering tidak setuju ketika orang lain lebih memilih produk dari merek lain ketimbang produk Nike

Diketahui bahwa indikator X3.2, menjadi indikator dengan pengaruh terkecil dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* terendah yang terletak pada indikator X3.2 dengan nilai sebesar 4.38. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Goulding dkk., (2013), yang menyatakan bahwa komunitas konsumen berperan penting dalam mempengaruhi perilaku dari para konsumennya. Misalnya, pengaruh ketidaksetujuan seseorang dalam merekomendasikan merek lain yang bukan merek favoritnya.

X3.3: Dibandingkan dengan produk merek lain, saya merasa produk Nike lebih cocok dengan saya pribadi

Diketahui bahwa indikator X3.3, menjadi indikator dengan pengaruh terbesar dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi yang terletak pada indikator X3.3 dengan nilai sebesar 4.94. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ruanne dan Wallace (2015) yang menyatakan bahwa setiap merek dapat mempengaruhi ekspresi diri seseorang terhadap merek tersebut. Dengan adanya hal tersebut, maka seseorang

akan merasa produk yang mereka beli lebih cocok untuk mereka daripada produk lainnya.

- **Pengaruh *Sense of Community* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *sense of community* atau rasa komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nike. Di bagian *sense of community* atau rasa komunitas, para anggota umumnya memiliki kemampuan untuk hidup berdampingan atau harmonis. Dimana, *sense of community* atau rasa komunitas dapat menciptakan rasa kepemilikan bersama akan merek favoritnya. Misalnya, jika anda bertanya kepada salah satu anggota komunitas Nike terkait dengan komunitas tersebut, maka dia akan menjawab dengan senang hati dan semangat untuk menjelaskan pendapatnya hingga bahkan mengundang anda untuk bergabung dalam komunitas merek favoritnya. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Badrinarayanan dkk., (2014) yang menyatakan bahwa *sense of community* atau rasa komunitas memberikan rasa kenyamanan pada setiap konsumen yang memakai produk yang sama hal ini dapat meningkatkan minat beli seseorang, terutama yang menyaksikan atau melihat kenyamanan tersebut dari segi komunitas produk itu sendiri ataupun dari pengalaman komunitas tersebut dalam memakai suatu produk. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan Taute dan Sierra (2014), dimana pada penelitiannya mengungkapkan bahwa setiap konsumen memiliki kebanggaan dan sikap terkait merek favoritnya. Hal ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa suatu konsumen yang membeli produk dari suatu merek akan merasakan *sense of community* atau rasa komunitas dengan sesama konsumen yang membeli produk yang sama. Hal ini tentu juga dapat menarik calon konsumen baru karena adanya

pengenalan secara tidak langsung oleh para komunitas pengguna merek tersebut yang dapat meningkatkan minat beli seseorang.

Pada variabel *sense of community* atau rasa komunitas sendiri, terdiri dari tiga indikator pertanyaan yang memberikan pengaruh paling besar hingga yang paling kecil terhadap minat beli produk Nike secara daring, yaitu:

X4.1: Persahabatan yang saya miliki dengan pengguna lain dari produk Nike sangat berarti bagi saya

Diketahui bahwa indikator X4.1, menjadi indikator dengan pengaruh terkecil dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* terendah yang terletak pada indikator X4.1 dengan nilai sebesar 4.51. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Touminen (2009) yang menyatakan bahwa adanya rasa komunitas antara para konsumen produk yang sama, secara tidak langsung dapat memberikan efek yang berkelanjutan hingga pada tahap membeli produk tersebut.

X4.2: Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna produk Nike

Diketahui bahwa indikator X4.2, menjadi indikator dengan pengaruh sedang dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* yang cukup atau sedang yang terletak pada indikator X4.2 dengan nilai sebesar 4.58. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Jeong dkk., (2020) yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara sesama konsumen dapat secara tidak langsung menciptakan suatu komunitas maupun perkumpulan antara para konsumen tersebut.

X4.3: Saya merasakan rasa kepemilikan bersama dengan produk Nike

Diketahui bahwa indikator X4.3, menjadi indikator dengan pengaruh terbesar dibandingkan indikator lain. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* tertinggi yang terletak pada indikator X4.3 dengan nilai sebesar 4.73. Dimana, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Taute dkk., (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kebanggan merek yang menimbulkan rasa kepemilikan akan suatu merek, yang membuat mereka merasa memiliki sesuatu yang berharga.

