

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Tempat Penelitian

A. Profil Singkat Shopee

Objek penelitian ini adalah toko online Shopee. Shopee sendiri adalah salah satu bisnis C2C yang dapat menyediakan *platform* perdagangan berbasis *online* kepada konsumennya. Shopee secara bersamaan diluncurkan pada 7 negara di Asia pada 2015 lalu, diantaranya Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Sebagai payung perusahaan dari Shopee, Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan dari pengusaha kecil dan konsumen dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Shopee percaya bahwa Shopee dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Seperti halnya menciptakan platform untuk dapat memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli. Sehingga tercipta pengalaman belanja yang menyenangkan serta mudah, dan nantinya Shopee menjadi pilihan ecommerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan kemudahan berbelanja yang dapat diakses melalui smartphone, baik menggunakan aplikasi yang dapat diunduh pada Appstore dan Playstore, atau mengunjungi website Shopee di <https://shopee.co.id>.

B. Logo Shopee



Gambar 4.1 Logo Shopee

Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur, yakni gambar, huruf dan warna. Untuk pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf 'S', dengan pemilihan logo dominan berwarna jingga.

A. Profil Lokasi Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen Shopee Kefamenanu.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan kepada responden sebanyak 50 orang. Pada bagian ini penulis menyajikan gambaran distribusi responden menurut jenis kelamin dan usia. Adapun gambaran mengenai distribusi responden tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

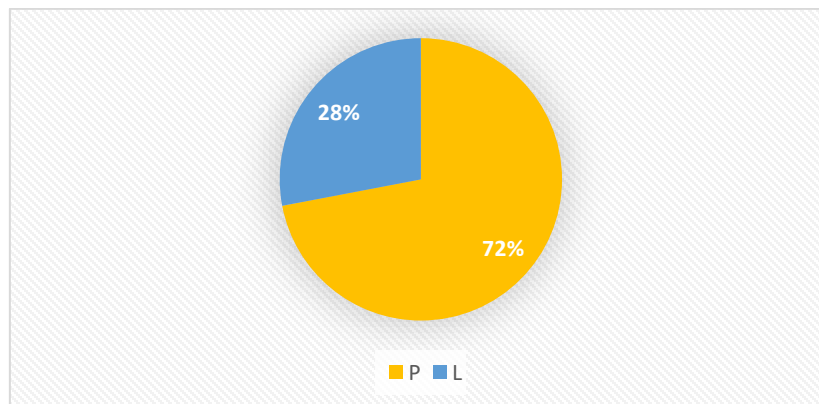
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden	Total	Persentase (%)
Perempuan	36	72%
Laki-laki	14	28%
Total	50	100%

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Grafik 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dan grafik 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (72%) lebih besar dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang (28%).

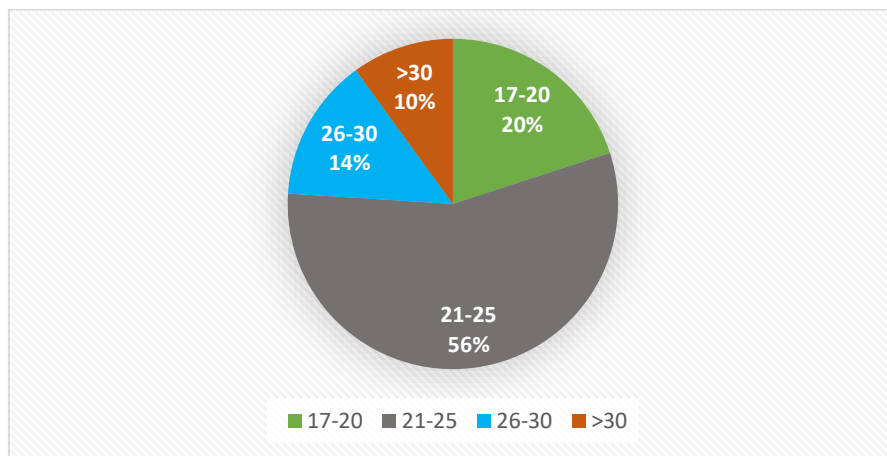
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kriteria umur responden	Jumlah	Persentase (%)
17-20	10	20 %
21-25	28	56 %
26-30	7	14 %
>30	5	10 %
Total	50	100 %

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023.

Grafik 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dan grafik 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada umur 21-25 tahun dengan jumlah 28 orang (56%), kemudian diikuti oleh responden yang berumur 17-20 tahun yaitu dengan jumlah 10 orang (20%), kelompok umur 26-30 tahun dengan jumlah 7 orang (14%) dan kelompok umur lebih dari 30 tahun dengan jumlah 5 orang (10%).

4.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut. Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden, untuk variabel *Brand ambassador idol k-pop* (X_1) memiliki 6 pernyataan, variabel *Korean wave* (X_2) memiliki 5 pernyataan dan variabel Minat beli (Y) memiliki 5 pernyataan. Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak maka nilai korelasi product model pearson's (r) $\geq 0,3$.

Untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pearson Corelation I	Corrected Item-Total Correlation	Status
<i>Brand Ambassador Idol K-pop</i> (X_1)	X1.1	0,731	Valid
	X1.2	0,723	Valid
	X1.3	0,731	Valid
	X1.4	0,754	Valid
	X1.5	0,444	Valid
	X1.6	0,444	Valid
<i>Korean Wave</i> (X_2)	X2.1	0,792	Valid
	X2.2	0,677	Valid
	X2.3	0,737	Valid
	X2.4	0,711	Valid
	X2.5	0,601	Valid

Minat Beli (Y)	Y.1	0,640	Valid
	Y.2	0,787	Valid
	Y.3	0,783	Valid
	Y.4	0,787	Valid
	Y.5	0,783	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian validitas data maka dapat diketahui bahwa dari 16 item pernyataan yang diuji, semuanya terbukti valid dikarenakan nilai korelasi *pearson* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* $\geq 0,3$ sehingga layak untuk dilakukan pengujian statistik lanjutan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur konsistensi alat analisis terhadap apa yang akan diukur. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan taraf signifikansi 5%. Suatu konstruk dikatakan Reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Untuk melihat hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpa	Keterangan
Brand Ambassador Idol K-pop (X₁)	0,742 > 0,6	Reliabel
Korean Wave (X₂)	0,744 > 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,813 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan pengujian di atas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *Brand Ambassador Idol K-pop (X₁)* 0,742 > 0,6 variabel *Korean Wave (X₂)* 0,744 >

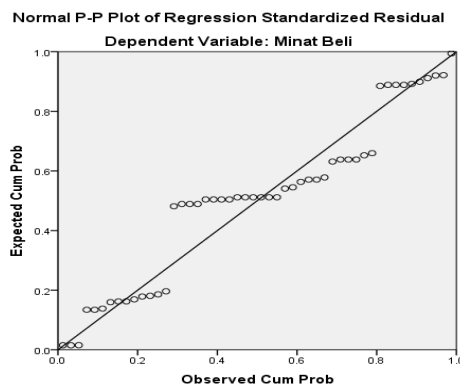
0,6, dan variabel Minat Beli (Y) $0,813 > 0,6$. Disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kriteria sebuah data residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan. Normal P- Plot dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik yang ada pada gambar. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar Normal P-P Plot di bawah ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai residual menyebar secara teratur mengikuti sumbu diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Selain diagram normal P-Plot, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Berikut ini ditampilkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan Metode One Sample Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.5
One sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.84190520
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.137
	Negative	-.201
Kolmogorov-Smirnov Z		1.422
Asymp. Sig. (2-tailed)		.335

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov test diatas maka dapat dijelaskan bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi

normal. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Dari data diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,335. Dikarenakan $0,335 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data untuk tiap variabel telah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Metode Uji Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala Multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.763	1.401		.545	.588		
Brand Ambassador	.016	.081	.018	.200	.842	.600	1.667
Idol K-pop							
Korean Wave	.928	.093	.874	9.979	.000	.600	1.667

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan tabel output Coefficients diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) adalah sebesar 0,600 dan VIF 1,667 dan nilai tolerance variabel *Korean Wave* (X_2) adalah sebesar 0,600 dan VIF 1,667. Hasil uji multikolinearitas ini menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada priode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$, maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4-dU$, maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
3. Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, artinya tidak ada kesimpulan. Nilai dU dan dL ini dapat diperoleh dari tabel statistic Durbin-Watson (Santosa,

2005). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 20 diperoleh hasil dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.775	.85963	1.781

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador Idol K-pop
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

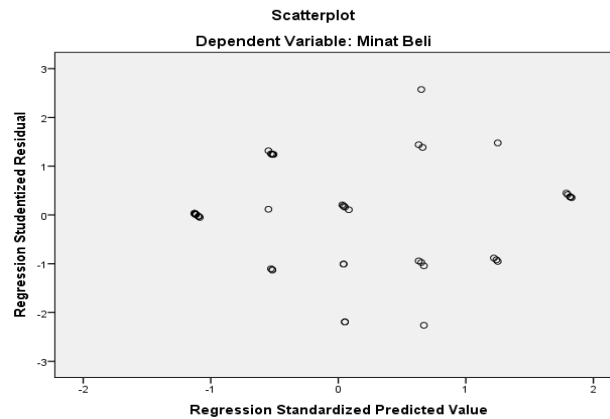
Dari output diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar **1,781** sedangkan nilai dU dan dL yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan n (sampel) = 50 dan k (jumlah variabel bebas = 2) didapat nilai dL = **1,462** dan dU = **1,628**. Karena hasil pengujiannya adalah $dU < dw < 4-dU$ (**1,628 < 1,781 < 2,372**). Maka dapat disimpulkan data penelitian tidak ada autokorelasi

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokidastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokidastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter-plot yang dihasilkan melalui progam aplikasi SPSS 20. Apabila pola scatter-plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heterokidastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bebas heterokidastisitas sehingga model regresi dapat dipakai. Hasil dari uji

heterokidastisitas dengan menggunakan program aplikasi SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Pada scatter-plot diatas terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual tidak teratur (tidak membentuk suatu pola tertentu) Ini menjelaskan bahwa terjadi tidak ada gejala Heterokidastisitas pada model regresi ini.

4.4.5 Uji Linearitas

Menurut Priyanto (2014), Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel (antara *independen variabel* dan *dependen variabel*) mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

1. Uji Linearitas *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.8

Hasil Uji Linearitas *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Ambassador Idol K-pop	(Combined)		64.033	6	10.672	4.753	.001
	Between Groups	Linearity	52.269	1	52.269	23.279	.000
		Deviation from Linearity	11.764	5	2.353	1.048	.402
	Within Groups		96.547	43	2.245		
	Total		160.580	49			

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan output di atas, hasil uji linearitas dapat dilihat pada output ANOVA tabel. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* 0.000. Karena signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

2. Uji Linearitas *Korean Wave* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4.9

Hasil Uji Linearitas *Korean Wave* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Korean Wave	(Combined)		130.623	5	26.125	38.371	.000
	Between Groups	Linearity	125.819	1	125.819	184.799	.000
		Deviation from Linearity	4.804	4	1.201	1.764	.153
	Within Groups		29.957	44	.681		
	Total		160.580	49			

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan output di atas, hasil uji linearitas dapat dilihat pada output ANOVA tabel. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* 0.000. Karena signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *korean wave* (X_2) dan minat beli (Y) terdapat hubungan yang linear.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari nilai, grafik dan tabel. Berikut ini akan di deskripsikan variabel *Brand ambassador idol k-pop* (X_1), *Korean wave* (X_2) dan Minat beli (Y).

1. *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1)

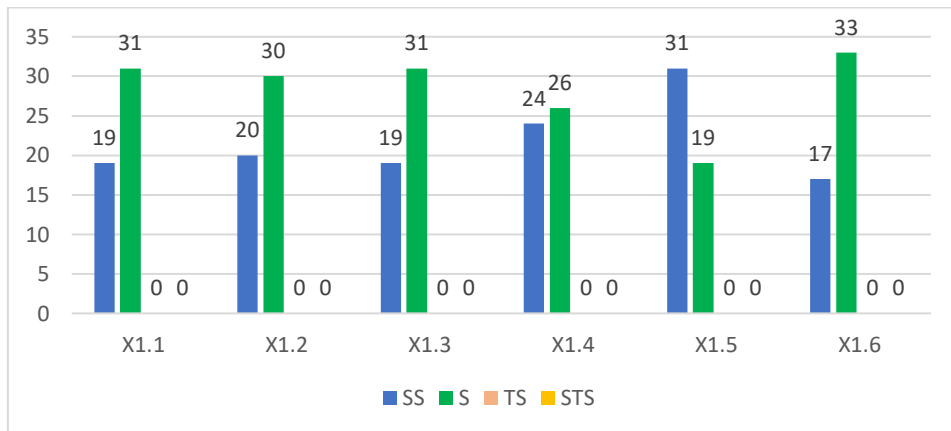
Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner maka dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden dari item – item variabel *Brand ambassador idol k-pop* (X_1) seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1)

<i>Brand ambassador idol k-pop</i> (X_1)				
Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
X1.1	19	31	0	0
X1.2	20	30	0	0
X1.3	19	31	0	0
X1.4	24	26	0	0
X1.5	31	19	0	0
X1.6	17	33	0	0

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Grafik 4.3
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador Idol K-pop*
(X₁)



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari 50 responden tentang *Brand ambassador idol k-pop* (X₁) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama yaitu menurut saya selebriti yang digunakan oleh Shopee dapat di percaya. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 31 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
2. Pernyataan kedua selebriti yang digunakan oleh Shopee, memiliki daya tarik yang kuat. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 30 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).

3. Pernyataan ketiga yaitu menurut saya selebriti yang digunakan oleh Shopee mudah dikenal. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 31 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
4. Pernyataan keempat yaitu menurut saya selebriti yang digunakan oleh Shopee sangat berpengalaman. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 26 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
5. Pernyataan kelima yaitu menurut saya selebriti yang digunakan oleh Shopee memiliki sikap yang baik. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 19 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
6. Pernyataan keenam yaitu menurut saya selebriti yang digunakan oleh Shopee adalah orang yang ahli dibidangnya. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang, setuju sebanyak 33 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).

2. *Korean Wave* (X₂)

Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner maka dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden dari item – item variabel *Korean Wave* (X₂) seperti pada tabel berikut ini :

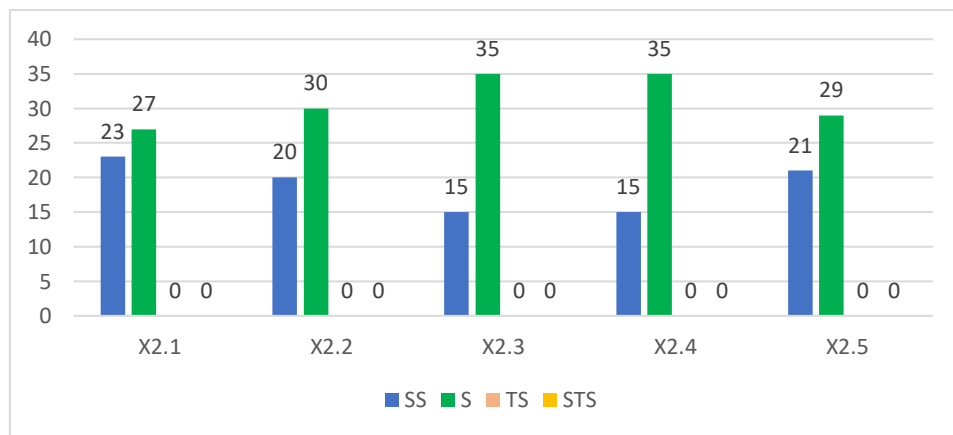
Tabel 4.11

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Korean Wave* (X₂)

<i>Korean Wave</i> (X ₂)				
Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
X2.1	23	27	0	0
X2.2	20	30	0	0
X2.3	15	35	0	0
X2.4	15	35	0	0
X2.5	21	29	0	0

Sumber : Hasil olahan peneliti, 202319

Grafik 4.4
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Korean Wave* (X₂)



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari 50 responden tentang *Korean wave* (X₂) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama yaitu saya sangat menyukai budaya korea. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang, setuju sebanyak 27 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
2. Pernyataan kedua yaitu saya menyukai makanan, film, musik, fashion dan bahasa dari korea. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak

20 orang, setuju sebanyak 30 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).

3. Pernyataan ketiga saya menyukai produk budaya korea karena baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 35 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
4. Pernyataan keempat yaitu menurut saya produk budaya korea yang ada di Shopee sangat populer dikalangan remaja. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 35 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
5. Pernyataan kelima yaitu Saya membeli di Shopee karena banyak produk budaya korea. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang, setuju sebanyak 29 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).

3. Minat Beli (Y)

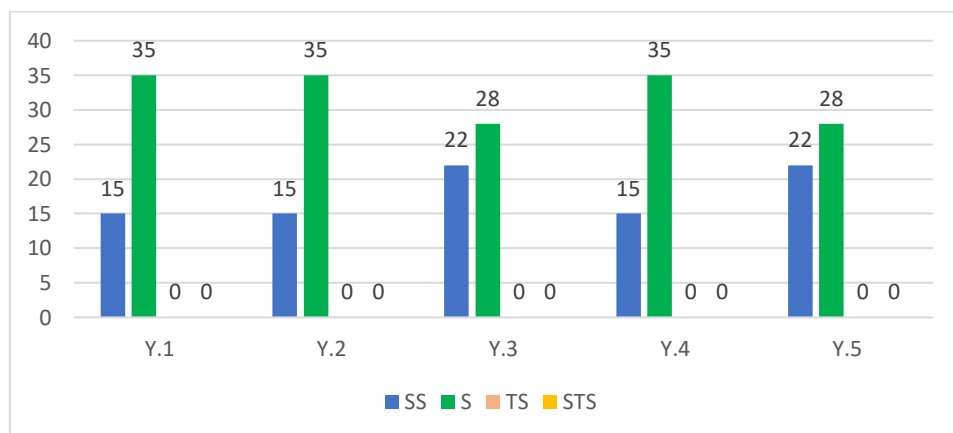
Berdasarkan data yang terkumpul melalui kuesioner maka dapat dibuat rekapitulasi jawaban responden dari item – item variabel Minat Beli (Y) seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)				
Item Pernyataan	SS	S	TS	STS
Y.1	15	35	0	0
Y.2	15	35	0	0
Y.3	22	28	0	0
Y.4	15	35	0	0
Y.5	22	28	0	0

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Grafik 4.5
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)



Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Berdasarkan rekapitulasi jawaban dari 50 responden tentang Minat Beli (Y) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama yaitu saya sudah merencanakan produk apa yang ingin saya beli di Shopee. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 35 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).

2. Pernyataan kedua yaitu saya akan merekomendasikan produk Shopee kepada orang lain. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 35 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
3. Pernyataan ketiga yaitu saya membeli produk setelah melihat orang lain membeli produk di Shopee. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 28 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
4. Pernyataan keempat yaitu saya selalu mencari informasi sebelum saya melakukan pembelian produk di Shopee. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 15 orang, setuju sebanyak 35 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).
5. Pernyataan kelima yaitu saya menggunakan Shopee karena memiliki harga yang menguntungkan bagi saya. Pernyataan ini memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 28 orang, sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada (0).

4.5.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS 20 sebagai berikut :

4.5.2.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador idol k-pop* (X_1) terhadap Minat Beli (Y). Untuk lebih mendetail dapat dilihat pada tabel Output SPSS berikut ini :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Shopee

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.325	.311	1.50216

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador Idol K-pop

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.269	1	52.269	23.164	.000 ^b
	Residual	108.311	48	2.256		
	Total	160.580	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador Idol K-pop

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.860	2.279		2.571	.013
	Brand Ambassador Idol K-pop	.530	.110	.571	4.813	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian regresi seperti pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai antar *brand ambassador idol kpop* (X_1) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + \epsilon_i$$

$$Y = 5,860 + 0,530 X_1 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Variabel *Brand ambassador idol k-pop*

X_1 = Variabel *Brand ambassador idol k-pop*

ϵ_i = Error

Nilai konstanta (α) = 5,860 ini menjelaskan bahwa jika variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) bernilai tetap dan tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel minat beli (Y) adalah 5,860.

Nilai koefisien regresi *brand ambassador idol k-pop* (X_1) sebesar 0,530 ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan *brand ambassador idol k-pop* sebesar 1 satuan , maka minat beli akan bertambah sebesar 0,530.

Menurut Sarwono (2006) mengatakan bahwa untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, dapat diberikan kriteria sebagai berikut :

1. 0 : Tidak ada hubungan antara dua variabel

2. $> 0 - 0,25$: hubungan sangat lemah
3. $> 0,25 - 0,5$: hubungan cukup
4. $> 0,5 - 0,75$: hubungan kuat
5. $> 0,75 - 0,99$: hubungan sangat kuat
6. 1 : hubungan sempurna

Berdasarkan kriteria diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) pada tabel Model Summary di atas, variabel *brand ambassador idol k-pop* (X₁) dengan variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,571 yang berarti bahwa antara variabel *brand ambassador idol k-pop* dan variabel minat beli memiliki hubungan yang **kuat**.

Koefisien Determinasi (R²) pada tabel Model Summary di atas diperoleh nilai 0,325 yang berarti bahwa besarnya variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador idol k-pop* (X₁) adalah sebesar 32,5% sedangkan sisanya sebesar 67,5% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada tabel Coefficients di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar **4,813**. Untuk alpha (α) sebesar 0,05 dan dk = n - k- 1 (50 - 2-1 = 47), maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar **2,011**. Dengan demikian maka nilai t_{hitung} > dari nilai t_{tabel} dimana **4,813 > 2,011** dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 < α < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand ambassador idol k-pop* (X₁) terhadap variabel Minat beli (Y).

2. Pengaruh *Korean Wave* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Korean Wave* (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Untuk lebih mendetail dapat dilihat pada tabel Output SPSS berikut ini :

Tabel 4.15
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel *Korean Wave* (X_2)
Terhadap Minat Beli (Y) Melalui Shopee**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.779	.85099

a. Predictors: (Constant), Korean Wave

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.819	1	125.819	173.738	.000 ^b
	Residual	34.761	48	.724		
	Total	160.580	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Korean Wave

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.900	1.211		.743	.461
	Korean Wave	.940	.071	.885	13.181	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian regresi seperti pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai antar *korean wave* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_2X_2 + \epsilon_i$$

$$Y = 0,900 + 0,940 X_1 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_2 = Koefisien Variabel *Korean Wave*

X_2 = Variabel *Korean Wave*

ϵ_i = Eror

Nilai konstanta (α) = 0,900 ini menjelaskan bahwa jika variabel *korean wave* (X_2) bernilai tetap dan tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel minat beli (Y) adalah 0,900.

Nilai koefisien regresi *korean wave* (X_2) sebesar 0,940 ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan *korean wave* sebesar 1 satuan , maka minat beli akan bertambah sebesar 0,940.

Besarnya nilai koefisien korelasi (R) pada tabel Model Summary di atas, variabel *korean wave* (X_2) dengan variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,885 yang berarti bahwa antara variabel *korean wave* dan variabel minat beli memiliki hubungan yang **sangat kuat**.

Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel Model Summary di atas diperoleh nilai 0,784 yang berarti bahwa besarnya variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *korean wave* (X_2) adalah sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada tabel Coefficients di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar **13,181**. Untuk alpha (α) sebesar 0,05 dan $dk = n - k - 1$ ($50 - 2 - 1 = 47$), maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar **2,011**. Dengan demikian maka nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dimana **13,181 > 2,011** dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < \alpha < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Korean wave* (X_2) terhadap variabel Minat beli (Y).

4.5.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau simultan. Untuk lebih mendetail dapat dilihat pada hasil output SPSS berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) dan *Korean Wave* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Melalui Shopee

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.775	.85963

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador Idol K-pop

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.849	2	62.924	85.152	.000 ^b
	Residual	34.731	47	.739		
	Total	160.580	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador Idol K-pop

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.763	1.401		.545	.588
	Brand Ambassador Idol K-pop	.016	.081	.018	.200	.842
	Korean Wave	.928	.093	.874	9.979	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian regresi seperti pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai antara variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *Korean Wave* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_i$$

$$Y = 0,763 + 0,016X_1 + 0,928X_2 + \epsilon_i$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Variabel *Brand ambassador idol k-pop*

b_2 = Koefisien Variabel *Korean wave*

X_1 = Variabel *Brand ambassador idol k-pop*

X_2 = Variabel *Korean wave*

ϵ_i = Error

Nilai $a = 0,763$ ini menjelaskan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel *brand ambassador idol k-pop* dan *korean wave*, maka variabel minat beli sebesar 0,763. Jika variabel *brand ambassador idol k-pop* mengalami perubahan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain di anggap konstan maka variabel minat beli akan bertambah sebesar 0,016, dan jika variabel *korean wave* mengalami perubahan sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain yang berpengaruh dianggap konstan maka variabel minat beli akan bertambah sebesar 0,928.

Besarnya nilai koefisien korelasi (R) pada tabel Model Summary di atas, variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,885 yang berarti bahwa antara variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki hubungan yang **sangat kuat**.

Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel Model Summary di atas diperoleh nilai 0,784 yang berarti bahwa besarnya variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador idol k-pop* dan *korean wave* (X_2) adalah sebesar 78,4% sedangkan sisanya sebesar 21,6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pada tabel Anova di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar **85,152**. Untuk alpha (α) sebesar 0,05, $dk_1 = k-1 = 3-1=2$ dan $dk_2 = n - k = (50 - 2 = 48)$, maka dapat diperoleh F_{tabel} sebesar **3,19**. Dengan demikian maka nilai $F_{hitung} >$ dari nilai

F_{tabel} dimana $85,152 > 3,19$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketetapan yang baik dalam analisis regresi. Besarnya koefisien determinan (R^2) antara 0 sampai dengan 1. Jika koefisien determinan (R^2) 0 berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel pengolahan data bagian R square pada Model Summary.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.784	.775	.85963

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Brand Ambassador Idol K-pop

Sumber : Hasil olahan data primer dengan bantuan SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,784. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 78,4%.

4.7 Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif (SE) dimaksudkan untuk mengetahui besar pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel bebas (X) terhadap besarnya nilai variabel terikat (Y). Total kontribusi dari setiap variabel bebas (X) akan sama besarnya dengan nilai koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.18
Rekapitulasi Nilai Koefisien beta, Koefisien korelasi dan SE

Variabel	Koefisien Beta	Koefisien Korelasi	SE
<i>Brand Ambassador Idol K-pop (X₁)</i>	0,018	0,571	0,011
<i>Korean Wave (X₂)</i>	0,874	0,885	0,773
Jumlah			0,784

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2023

Rumusan untuk menghitung SE adalah sebagai berikut :

$$SE (X)\% = \text{Betax} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

1. Sumbangan efektif variabel *brand ambassador idol k-pop (X₁)* terhadap minat beli (Y) yaitu :

$$SE (X_1)\% = \text{BetaX}_1 \times r_{xy}$$

$$SE (X_1)\% = (0,018) \times (0,571)$$

$$SE (X_1)\% = 0,011$$

2. Sumbangan efektif variabel *korean wave (X₂)* terhadap minat beli (Y) yaitu :

$$SE (X_2)\% = \text{BetaX}_2 \times r_{xy}$$

$$SE (X_2)\% = (0,874) \times (0,885)$$

$$SE (X_2)\% = 0,773$$

Jadi sumbangan efektif (SE) total dapat dihitung sebagai berikut :

$$SE \text{ total} = SE(X_1) + SE (X_2)$$

$$SE \text{ total} = 0,011 + 0,773$$

$$SE \text{ total} = 0,784$$

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-pop* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,011. Hasil statistik uji t untuk variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,813 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,813 > 2,011$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador idol k-pop* (X_1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini bahwa penelitian menunjukkan bahwa konsumen shopee di Kota Kefamenanu mempercayai selebriti yang digunakan oleh shopee karena selebriti yang digunakan sudah sangat berpengalaman, ahli dalam bidangnya dan memiliki

sifat yang baik sehingga *brand ambassador* yang digunakan shopee yaitu para *idol k-pop* dapat memiliki daya tarik terhadap fans mereka dan memunculkan minat beli bagi konsumen.

Dilihat dari kondisi yang terjadi di Kota Kefamenanu bahwa konsumen shopee di Kota Kefamenanu selalu mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk di shopee. Produk yang di beli Konsumen shopee di Kota Kefamenanu seperti barang-barang dari *idol kpop* itu sendiri yaitu *photocard*, album, case Hp, poster, kelender, gantungan kunci, lightstick. Selain membeli barang dari *idol kpop* itu sendiri ada juga konsumen Kefamenanu yang membeli produk lain seperti celana, dress, sepatu, kaos, makeup, perlengkapan dapur dan sebagainya. Hal itu terjadi karena dapat dilihat bahwa tidak semua konsumen shopee di Kefamenanu itu menyukai *idol kpop*.

Brand Ambassador adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasikan suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk merek (Shimp, 2003:40). *Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun dunia. Selebritas dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler & Keller, 2008:55).

Minat pembelian merupakan perasaan senang terhadap suatu produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut, maka jika *Brand Ambassador* yang digunakan merupakan artis yang memiliki citra dan penilaian yang baik dimata konsumen, saat sang artis menggunakan produk tersebut, mengiklankan, menginformasikan, serta mengajak kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut Annastasya Zea Putricantika (2023), pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap minat beli produk mi instan lemonilo hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,323 > 1,98472$) dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,910 > 1,98472$) dan nilai signifikan lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,004 ($0,004 < 0,05$).

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan diatas adalah *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang penting terhadap minat beli. Dikarenaka apabila sebuah perusahaan menggunakan *Idol* atau artis sebagai *Brand Ambassador* maka akan semakin banyak menarik minat beli konsumen.

Dengan demikian maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penjelasan teori dan penelitian terdahulu diatas mampu memperkuat hipotesis

pertama yang menyatakan bahwa *brand ambassador idol k-pop* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui shopee.

4.8.2 Pengaruh *Korean Wave* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *korean wave* (X_2) diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 2,011. Hasil statistik uji t untuk variabel *korean wave* (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,181 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,181 > 2,011$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *korean wave* (X_1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan yang terjadi di lapangan dalam penelitian ini bahwa penelitian menunjukan bahwa konsumen shopee di Kota Kefamenanu sangat menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh shopee seperti produk budaya korea. Kondisi yang terjadi di Kota Kefamenanu saat ini bahwa minat beli konsumen shopee di Kota kefamenanu itu membeli produk yang ditawarkan lewat shopee yang dipengaruhi oleh *korean wave*. Produk yang ditawarkan oleh shopee seperti makanan, musik, dan *fashion*. Yang membuat konsumen di Kota Kefamenanu sangat berminat untuk membeli produk-produk tersebut karena dilihat dari situasi yang sedang terjadi sekarang dimana konsumen di Kota Kefamenanu itu sangat menyukai dua produk *korean wave* yang saat ini sedang populer di seluruh Indonesia termasuk di Kota Kefamenanu yakni *Kpop* dan *Drama* korea sehingga membuat konsumen shopee di Kota Kefamenanu

berminat dengan produk yang ditawarkan oleh shopee karena baik dan sesuai dengan konsumen yang menyukai budaya korea.

Korean wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Menurut peneliti, untuk menarik minat belanja online konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor budaya bisa dimanfaatkan oleh produsen.

Karena budaya merupakan suatu kompleksitas dari makna, nilai norma, dan tradisi yang dipelajari. Berbagai macam budaya dari daerah dan negara yang tersebut diseluruh penjuru dunia, yang mana budaya ada yang diterima oleh masyarakat luas dan disukai sehingga menjadi kebiasaan bagi masyarakat yang bukan penduduk asli dari tempat budaya tersebut berasal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya (2018), sikap terhadap drama Korea, dan efek *country of origin* berpengaruh positif terhadap produk Korea Selatan, dan sikap terhadap produk Korea Selatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Aulia Hillar Setyani & Muhammad Zakky Azhari (2021) dengan judul Pengaruh *Korean Wave* dan ulasan *online* Terhadap Minat beli produk *skin care* Korea selatan.

Dengan demikian maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penjelasan teori dan penelitian terdahulu diatas mampu memperkuat hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *korean wave* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui shopee.

4.8.3 Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-pop* dan *Korean Wave* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Shopee

Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,19 Hasil statistik uji F untuk variabel *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,152 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($85,152 > 3,19$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh antara *brand ambassador idol k-pop* (X_1) dan *korean wave* (X_2) terhadap minat beli (Y).

Brand Ambassador adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasikan suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk merek (Shimp, 2003:40). *Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun dunia. Selebritas dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler & Keller, 2008:55).

Korean wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea.

Menurut penelitian Surya (2018), sikap terhadap drama Korea, dan efek *country of origin* berpengaruh positif terhadap produk Korea Selatan, dan sikap terhadap produk Korea Selatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian Aulia Hillar Setyani & Muhammad Zakky Azhari (2021) dengan judul Pengaruh *Korean Wave* dan ulasan *online* Terhadap Minat beli produk skin care Korea selatan. Dalam penelitiannya menemukan bahwa *Korean wave* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y). Dalam penelitian Naomi Kusumawardani & Anggun Pesona Intan Puspita (2021) menemukan bahwa *Korean wave* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Dengan demikian maka berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penjelasan teori dan penelitian terdahulu diatas mampu memperkuat hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand ambassador idol k-pop* dan *korean wave* (X₂) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui shopee