BAB V
ANALISIS

5.1. Analisis Uji Asumsi Klasik

5.1.1 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.2 Analisis kenormalan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, dari tabel uji normalitas diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,259. Karena nilai sig (0,259) > 0,05 maka data di atas berdistribusi normal.

5.1.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

5.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5.1.4 Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,196. Karena nilai DW lebih besar dari DU dan lebih kecil dari 4-DU; DU(1,3536) < DW (2,196) < 4-DU (2,6464), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

5.2. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil output *software*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) reseller terhadap laba penjualan 0,793, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Riseller (X_1) dengan Laba Penjualan (Y) dengan arah

hubungan positif artinya ketika Riseller naik maka Laba Penjualan akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi (R) facebook terhadap laba penjualan 0,757, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Facebook (X_2) dengan Laba Penjualan (Y), dengan arah hubungan positif artinya ketika Facebook naik maka Laba Penjualan akan meningkat.

Nilai koefisien korelasi (R) Instagram terhadap laba penjualan 0,796, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Instagram (X_3) dengan Laba Penjualan (Y), dengan arah hubungan positif artinya ketika Instagram k naik maka Laba Penjualan akan meningkat.

5.3. Analisis Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Laba Penjualan= 11.256+ 0.003 Riseller + 0.007 Facebook + 0.011 Instagram

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta (Y) sebesar 11.256. Artinya, jika variabel Laba Penjualan (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu Riseller (X_1), FaceBook(X_2), Instagram (X_3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Laba Penjualan akan bernilai 11.256.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Laba Penjualan. Koefisien regresi untuk variabel bebas

X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Risellerdengan Laba Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X_1 0.003 mengandung arti untuk setiap pertambahan Riseller sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Laba Penjualan (Y) 0.003.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara FaceBook(X_2) dengan Laba Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0.007 mengandung arti untuk setiap pertambahan FaceBook(X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Laba Penjualan (Y) sebesar 0.007.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Instagram (X_3) dengan Laba Penjualan (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0.011 mengandung arti untuk setiap pertambahan Instagram (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Laba Penjualan (Y) sebesar 0.011.

5.4. Analisis Pengaruh Simultan

5.4.1 Koefisien Determinasi (Pengaruh Simultan)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan menunjukan variabel Riseller (X_1), FaceBook(X_2), Instagram (X_3) memberikan pengaruh sebesar 83,4% terhadap Laba Penjualan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 16,6% merupakan kontribusi variabel lain selain Riseller (X_1), FaceBook (X_2), Instagram (X_3).

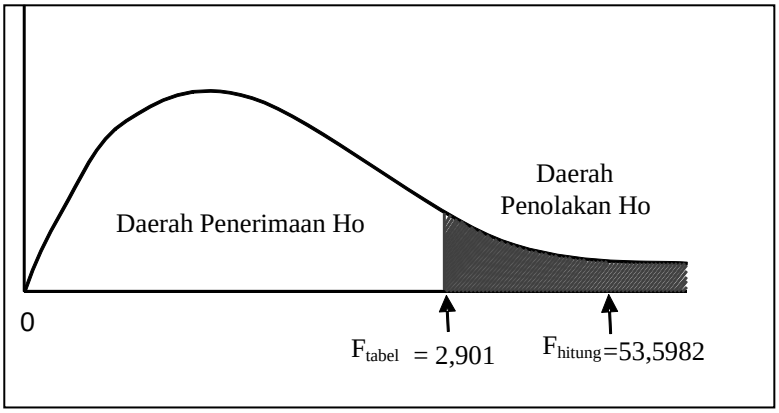
5.4.2 Analisis Uji Keberatiaan ANOVA

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Riseller (X_1), FaceBook(X_2), Instagram (X_3) terhadap Laba Penjualan (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Riseller(X_1), FaceBook(X_2), Instagram (X_3) terhadap Laba Penjualan (Y).

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel



Gambar 5.1

Daerah Penolakan H_0 Pada Pengujian Secara Bersama-sama

Berdasarkan tabel 4.9 dan gambar diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 53.5982. Karena nilai F hitung (53.5982) > F tabel (2,901), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Riseller(X_1), FaceBook(X_2), Instagram (X_3) terhadap Laba Penjualan (Y).

5.5. Analisis Pengaruh Parsial

5.5.1 Pengaruh Riseller (X_1) Terhadap Laba Penjualan (Y)

- **Besar Pengaruh**

  Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Riseller terhadap Laba Penjualan (Y) secara parsial adalah 21.3%

- **Analisis Uji Keberartian Parsial**

  $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Riseller (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Riseller Riseller (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan (Y).

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel
2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Berdasarkan tabel 4.11 Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2.400) > t tabel (2.037), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Riseller (X_1) terhadap Laba Penjualan (Y).

5.5.2. Pengaruh FaceBook (X_2) Terhadap Laba Penjualan (Y)

- **Besar Pengaruh**

  Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh FaceBook(X_2) terhadap Laba Penjualan (Y) secara parsial adalah sebesar 29.9%.

- **Analisis Uji Keberartian Parsial**

  $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Facebook (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Facebook (X_2)) berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan (Y).

  Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel
  2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Berdasarkan tabel 4.11 Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4.382) > t tabel (2.037), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Facebook(X_2) terhadap Laba Penjualan (Y).

5.5.3 Pengaruh Instagram (X_3) Terhadap Laba Penjualan (Y)

- **Besar Pengaruh**

  Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Instagram (X_3) terhadap Laba Penjualan (Y) secara parsial adalah 32.2%.

- **Analisis Uji Keberartian Parsial**

  $Ho_1 : \beta_1 = 0$ Instagram (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan (Y).

  $Ha_1 : \beta_1 \neq 0$ Instagram (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Laba Penjualan (Y).

  Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel

  2. Tolak Ho jika t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel

Berdasarkan tabel 4.11 Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3.859) > t tabel (2.037), maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Instagram (X_3) terhadap Laba Penjualan (Y).