

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung berjumlah 160 orang.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	21	13,1%
Perempuan	139	86,9%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan sebesar 139, artinya Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Perempuan yaitu sebanyak 139 atau 86,9%.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12-16 Tahun	9	5,6%
17-25 Tahun	111	69,4%
26-35 Tahun	33	20,6%
36-45 Tahun	7	4,4%
Total	160	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17-25 tahun, artinya Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 111 orang atau 69,4%.

3. Domisili Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Bandar Lampung	51	31,9%
Kota Metro	9	5,6%
Kab. Lampung Barat	1	0,6%
Kab. Tanggamus	5	3,1%
Kab. Lampung Selatan	30	18,8%
Kab. Lampung Timur	10	6,3%
Kab. Lampung Tengah	15	9,4%
Kab. Lampung Utara	7	4,4%
Kab. Way Kanan	6	3,8%
Kab. Tulang Bawang	4	2,5%

Kab. Pesawaran	9	5,6%
Kab. Pringsewu	9	5,6%
Kab. Mesuji	2	1,3%
Kab. Pesisir Barat	2	1,3%
Total	160	100%

Sumber : data diolah 2023

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan domisili di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu domisili kota Bandar Lampung, artinya Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, yaitu sebanyak 51 orang atau 31,9%.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perkerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	91	56,9%
Karyawan Swasta	29	18,1%
PNS/BUMN	9	5,6%
Wiraswasta	10	6,3%
Ibu Rumah Tangga	20	12,5%
Lain-lain	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada Pelajar/Mahasiswa, artinya Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 91 orang atau 56,9%.

5. Pembelanjaan Responden

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelanjaan secara Online pada Akun Resmi *Scarlett Whitening*

Perkerjaan	Jumlah	Persentase
<i>E-Commerce</i> (melalui <i>shopee</i> , <i>tokopedia</i> dan <i>website</i>)	111	69,4%
Media Sosial (melalui <i>instagram</i> , <i>tiktok</i> dan <i>youtube</i>)	49	30,6%
Jumlah	160	100

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan melakukan pembelanjaan secara *online* pada akun resmi *scarlett whitening* di ketahui bahwa jumlah tertinggi pembelanjaan yaitu melalui *E-commerce*, artinya Konsumen *Scarlett Whitening* di Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang melakukan pembelanjaan melalui *e-commerce*, yaitu sebanyak 111 orang atau 69,4%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Online Customer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Review</i> yang diberikan konsumen produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat dipercaya.	3	20,6	38	23,8	33	20,6	42	26,3	14	8,8
2	<i>Review</i> dari	2	13,8	32	20	45	28,1	44	27,5	17	10,6

	konsumen pada produk <i>Scarlett Whitening</i> tidak dibuat buat.	2										
3	<i>Review</i> memberikan keahlian pada konsumen dalam menilai produk.	1 9	11,9	36	22,5	34	21,3	51	31,9	20	12,5	
4	<i>Review</i> dari konsumen produk <i>Scarlett Whitening</i> berguna bagi konsumen lain.	1 9	11,9	56	35	33	20,6	37	23,1	15	9,4	
5	Konsumen senang dengan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain pada produk <i>Scarlett Whitening</i> karena memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk <i>Scarlett Whitening</i>	2 5	15,6	38	23,8	48	30	37	23,1	12	7,5	
6	Konsumen merasa tertarik pada produk <i>Scarlett Whitening</i> setelah membaca <i>review</i> dari konsumen yang sudah menggunakan.	3 6	22,5	40	25	35	21,9	33	20,6	16	10	
7	Konsumen ingin membeli produk <i>scarlet whitening</i> di <i>e-commerce</i> atau media sosial yang menyediakan tempat penilaian produk sebagai informasi produk dari konsumen yang sudah menggunakan.	2 6	16,3	32	20	47	29,4	41	25,6	14	8,8	

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh jawaban atas 7 pernyataan tentang *Online Customer Review* yang diajukan ke 160 Responden, pernyataan yang mendapat respon terbesar terdapat pada pernyataan 4 sebanyak 56 responden atau sebesar 35% yang menjawab Setuju dengan pernyataan “*Review* dari konsumen produk *Scarlett Whitening* berguna bagi konsumen lain” dan pernyataan yang mendapat respon terendah terdapat di pernyataan 5 sebanyak 12 responden atau 7,5% yang menjawab Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan “Konsumen senang dengan *review* yang diberikan konsumen pada produk *Scarlett Whitening* karena memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.”.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel *Variety of Selection* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Besar ukuran produk <i>Scarlett Whitening</i> sesuai dengan keinginan konsumen.	23	14,4	46	28,8	37	23,1	43	26,9	11	6,9
2	Bentuk dan model produk <i>scarlett whitening</i> sangat kreatif.	24	15	35	21,9	47	29,4	46	28,8	8	5
3	Harga yang ditawarkan produk <i>scarlett whitening</i> terjangkau.	30	18,8	40	25	41	25,6	38	23,8	11	6,9
4	Harga yang diberikan <i>scarlett whitening</i> sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.	17	10,6	40	25	50	31,3	46	28,8	7	4,4
5	<i>Scarlett whitening</i> memberikan tampilan warna pastel yang elegan pada setiap produknya.	24	15	40	25	48	30	35	21,9	13	8,1
6	Tampilan kemasan yang diberikan produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat menarik.	28	17,5	38	23,8	47	29,4	40	25	7	4,4

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh jawaban atas 6 pernyataan tentang *Variety of Selection* yang diajukan ke 160 Responden, pernyataan yang mendapat respon terbesar terdapat pada pernyataan 4 sebanyak 50 responden atau sebesar 31,3% yang menjawab Netral dengan pernyataan “Harga yang diberikan *scarlett whitening* sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.”, dan pernyataan yang mendapat respon terendah terdapat di pernyataan 4 dan 6 sebanyak 7 responden atau 4,4% yang menjawab Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan “Harga yang diberikan *scarlett whitening* sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.” dan “Tampilan kemasan yang diberikan produk *Scarlett Whitening* sangat menarik.”.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Ambassador* (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Popularitas Song Joong Ki dapat mempengaruhi penggemar yang dimilikinya.	32	20	31	19,4	47	29,4	26	16,3	24	15
2	Song Joong ki sebagai <i>brand ambassador scarlett whitening</i> mampu menimbulkan rasa kekaguman.	25	15,6	30	18,8	43	26,9	43	26,9	19	11,9
3	Song Joong ki sebagai <i>brand ambassador scarlett whitening</i> mampu menyampaikan keunggulan produk dengan baik.	24	15	32	20	39	24,4	46	28,8	19	11,9
4	Song Joong Ki terlihat meyakinkan dalam menyampaikan manfaat dalam iklan <i>Scarlett Whitening</i> yang membuat konsumen percaya.	26	16,3	26	16,3	52	32,5	38	23,8	18	11,3
5	Menyukai song joong ki dalam iklan <i>scarlett whitening</i> karena penampilannya	25	15,6	23	14,4	48	30	44	27,5	20	12,5

	menarik.										
6	Song Joong ki sebagai <i>brand ambassador scarlett whitening</i> memiliki kharisma.	24	15	33	20,6	41	25,6	43	26,9	19	11,9
7	Song joong ki sebagai <i>brand ambassador scarlett whitening</i> mempunyai reputasi yang baik.	21	13,1	28	17,5	44	27,5	44	27,5	23	14,4
8	Pesona yang dimiliki song joong ki dalam iklan <i>scarlett whitening</i> sangat menarik.	21	13,1	34	21,3	47	29,4	40	25	18	11,3
9	Song joong ki mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>scarlett whitening</i> .	24	15	38	23,8	51	31,9	34	21,3	13	8,1

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban atas 9 pernyataan tentang *brand ambassador* yang diajukan ke 160 Responden, pernyataan yang mendapat respon terbesar terdapat pada pernyataan 4 sebanyak 52 responden atau sebesar 32,5% yang menjawab Netral dengan pernyataan “Song Joong Ki terlihat meyakinkan dalam menyampaikan manfaat dalam iklan *Scarlett Whitening* yang membuat saya percaya” dan pernyataan yang mendapat respon terendah terdapat di pernyataan 9 sebanyak 13 responden atau 8,1% yang menjawab Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan “Song joong ki mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *scarlett whitening*.”

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena sesuai dengan keinginan	35	21,9	28	17,5	44	27,5	43	26,9	10	6,3

	konsumen.										
2	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> sesuai dengan kebutuhan	24	15	27	16,9	47	29,4	47	29,4	15	9,4
3	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena sudah mengetahui <i>scarlett whitening</i> .	25	15,6	26	16,3	43	26,9	55	34,4	11	6,9
4	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> karena keunggulan produk <i>scarlett whitening</i> yang tidak dimiliki merek lain.	24	15	22	13,8	40	25	55	34,4	19	11,9
5	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> di <i>e-commerce</i> karena barang sudah dipastikan <i>original</i> , harga yang ditawarkan lebih murah, persediaan barang lengkap dan dapat dilakukan dimana saja.	26	16,3	30	18,8	40	25	52	32,5	12	7,5
6	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> di media sosial karena barang sudah dipastikan <i>original</i> , persediaan barang lengkap dan dapat dilakukan dimana saja.	25	15,6	29	18,1	39	24,4	47	29,4	20	12,5
7	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> 1 bulan sekali.	25	15,6	26	16,3	41	25,6	50	31,3	18	11,3
8	Memutuskan membeli produk <i>scarlett whitening</i> setelah produk sebelumnya habis.	32	20	26	16,3	39	24,4	52	32,5	11	6,9
9	Memutuskan membeli berbagai varian produk <i>scarlett whitening</i> karena rekomendasi dari konsumen <i>online</i> .	23	14,4	26	16,3	44	27,5	47	29,4	20	12,5

10	Memutuskan membeli berbagai varian produk <i>scarlett whitening</i> sesuai kebutuhan.	26	16,3	28	17,5	42	26,3	46	28,8	18	11,3
11	Metode pembayaran yang disediakan <i>scarlett whitening</i> sangat mudah dapat melalui <i>e-wallet</i> .	28	17,5	37	23,1	39	24,4	38	23,8	18	11,3
12	Metode pembayaran yang disediakan <i>scarlett whitening</i> sangat mudah dapat melalui <i>transfer bank</i> atau kartu kredit.	35	21,9	35	21,9	37	23,1	41	25,6	12	7,5

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh jawaban atas 12 pernyataan tentang keputusan pembelian yang diajukan ke 160 Responden, pernyataan yang mendapat respon terbesar terdapat pada pernyataan 3 dan 4 sebanyak 52 responden atau sebesar 34,4% yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan “Memutuskan membeli produk *scarlett whitening* karena sudah mengetahui *scarlett whitening*” dan “Memutuskan membeli produk *scarlett whitening* karena keunggulan produk *scarlett whitening* yang tidak dimiliki merek lain.”, dan pernyataan yang mendapat respon terendah terdapat di pernyataan 1 sebanyak 10 responden atau 6,3% yang menjawab Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan “Memutuskan membeli produk *scarlett whitening* karena sesuai dengan keinginan konsumen.”.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 24.0*.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online Customer Review* (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel *Online Customer Review* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Online Customer Review*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05, dimana nilai Sig paling tinggi yaitu 0,000 dan paling rendah 0,000 . Dengan demikian seluruh item *Online Customer Review* dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Variety of Selection* (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Variety of Selection* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Variety of Selection*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05, dimana nilai Sig paling tinggi yaitu 0,000 dan paling rendah 0,000 . Dengan demikian seluruh item *Variety of Selection* dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Ambassador* (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *Brand Ambassador* (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05, dimana nilai sig paling tinggi yaitu 0,000 dan paling rendah 0,000 Dengan demikian seluruh item *Brand Ambassador* dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < 0,05, dimana nilai Sig paling tinggi yaitu 0,000 dan paling rendah 0,000 Dengan demikian seluruh item Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS*

24.0. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Online Customer Review</i>	0,895	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Varety of Selection</i>	0,923	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Brand Ambassador</i>	0,931	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,911	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah tahun 2023

Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 diatas nilai cronbach's alpha variabel *Onlone Customer Review* (X1) sebesar 0,895 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi, untuk variabel *Varety of Selection* (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,923 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi, untuk variabel *Brand Ambassador* (X3) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,931 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,911 yang dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi.

4.3 Uji persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online customer review</i>	0,099	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Variety of Selection</i>	0,089	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Barand Ambassador</i>	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,097	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel *Online Customer Review* (X1), *Variety of Selection* (X2), *Brand Ambassador* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,997	0,05	Sig > Alpha	Linier

<i>Variety of Selection</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,949	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,547	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,997 lebih dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Variety of Selection* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0, 949 lebih dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Variabel *Barand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,547 lebih dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regeresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 24.0*.

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolentrance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,800	1,250	Tidak ada gejala Multikolinearitas
<i>Variety of Selection</i>	0,791	1,265	Tidak ada gejala Multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,958	1,044	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Online Customer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai Regresi
Constant	6,202
<i>Online Customer Review</i>	0,438
<i>Variety of Selection</i>	0,016
<i>Brand Ambassador</i>	0,748

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 24.0* Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 6,202 + 0,438X_1 + 0,016X_2 + 0,748X_3$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 6,202 satu satuan jika jumlah variabel *Online Customer Review*, *Variety of Selesction* dan *Brand Ambassador*, tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien *Online Customer Review* (X1)

Jika jumlah *Online Customer Review* naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,438 satu satuan.

c. Koefisien *Variety of Selesction* (X2)

Jika jumlah *Variety of Selesction* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,016 satu satuan.

d. Koefisien *Brand Ambassador* (X2)

Jika jumlah *Brand Ambassador* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,748 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X3) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,748 .

Tabel 4.19
Hasil Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
<i>Online Customer Review,</i> <i>Variety of Selection,</i> <i>Brand Ambassador</i>	0,731	0,534

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,534 artinya variabel *Online Customer Review* (X1), *Variety of Selection* (X2), *Brand Ambassador* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,4% dan

sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R sebesar 0,731 menunjukkan arah hubungan antara *Online Customer Review* (X1), *Variety of Selection* (X2), *Brand Ambassador* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan kuat artinya jika *Online Customer Review* (X1), *Variety of Selection* (X2), *Brand Ambassador* (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.20
Hasil Perhitungan Coefficiens

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Variety of Selection</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,885	0,05	Sig > Alpha	Tidak Berpengaruh
<i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil Data diolah tahun 2023

1. Pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Online Customer Review* (X1) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* di Lampung.

2. Pengaruh *Variety of Selection* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Variety of Selection* (X2) diperoleh nilai sig (0,885) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga disimpulkan bahwa *Variety of Selection* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* di Lampung.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *Brand Ambassador* (X3) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Scarlett Whitening* di Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> , <i>Variety of Selection</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *Online Customer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, *Variety of Selection* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening* di Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *scarlett whitening* yang artinya *online customer review* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan *review* dari konsumen yang sudah menggunakan dapat menarik calon konsumen baru hal ini meningkatkan keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Ardianti, 2019 menunjukkan bahwa *online costumers review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan fenomenanya yang telah terjadi pada *Scarlett whitening* merupakan produk lokal yang mampu menjadi produk terlaris dan bersaing dengan produk lokal dan global lainnya. Hal ini dikarenakan salah satunya dengan adanya *review* yang baik dari konsumen *online* pada produk *scarlett whitening*.

Menurut Rohmatulloh et al (2021) *Online Customer Review* adalah informasi dari evaluasi produk dan layanan yang diletakkan pada situs pihak ke tiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas dari sebuah barang sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen lain. Semakin banyak *online intermediary platforms* seperti *e-commerce* untuk menaruh *reviews* yang ditulis oleh pembeli atau konsumen *online* di *description* produk atau *service* tersebut agar pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau *service* tersebut, membuat opini tentang produk tersebut dan menumbuhkan minat beli. Hal ini juga berguna bagi *scarlett whitening* untuk mendapatkan data konsumen dan juga *feedback* mengenai produk & *service* yang mereka berikan. Pada pernyataan ke 4 yaitu *review* dari konsumen berguna bagi konsumen lain memiliki persentase setuju sebesar 35% tertinggi dibandingkan pernyataan yang lain pernyataan ini merujuk pada indikator keahlian dimana pernyataan ke 3 *review* memberikan keahlian pada konsumen dalam menilai produk justru mendapatkan persentase tidak setuju sebesar 31,9%. Artinya bahwa indikator keahlian hanya sebatas kegunaan saja

tidak memberikan keahlian lebih dalam membaca *review*. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan, keahlian, dan menyenangkan konsumen dalam *review* maka *scarlett whitening* harus menyaring *reviewnya* dengan mempertahankan *review-review* yang baik yang menunjukkan karakter dari produknya dan membuang *review-review* yang tidak berkaitan dengan produknya. Kelalaian yang dilakukan *scarlett whitening* akan mengecewakan konsumen dan biasanya konsumen melampiasakan ketidakpuasan melalui *review* pada *official scarlett whitening* hal ini tentu akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atau calon konsumen terhadap produk *scarlett whitening*. Jika terjadi *complain review* buruk maka *scarlett whitening* harus *whitening* harus mengembalikan reputasi lagi dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

4.6.2 Pembahasan *Variety of Selection* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Variety of selection* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *scarlett whitening* yang artinya *variety of selection* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan beragamnya pilihan produk tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian karena selera setiap konsumen selalu berbeda-beda. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paquita Ulfami, 2020 penelitian ini secara parsial menunjukkan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena yang terjadi pada *scarlett whitening market share* yang dicapai sebesar 18.9% pada tahun 2021 namun, pada tahun 2022 *market share scarlett whitening* menurun menjadi 11,32%. Hal ini dikarenakan variasi produk yang disajikan oleh *scarlett whitening* tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2009:15) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Pada variabel *variety of selection*

dimana pernyataan 4 yaitu harga yang diberikan *scarlett whitening* sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. mendapatkan persentase nilai netral sebesar 31,3% tertinggi dibandingkan pernyataan pernyataan ini merujuk pada indikator harga. Dan pernyataan ke 2 yaitu bentuk dan model produk *scarlett whitening* sangat kreatif memiliki persentase nilai tidak setuju sebesar 28,8% pernyataan ini merujuk pada indikator ukuran. Hal ini terjadi karena pandangan setiap konsumen selalu berbeda-beda, ada yang memperhatikan dari segi ukuran, harga, penampilan dan lain-lain dalam memilih sebuah produk. Hal itu menyebabkan keragaman produk yang disajikan oleh *scarlett whitening* tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga akibatnya barang yang dijual tidak sepenuhnya laku. Oleh karena itu upaya yang dapat dilakukan *scarlett whitening* adalah dengan memfokuskan penjualan pada produk yang paling banyak terjual dan melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan variasi produk baru dengan memperhatikan keinginan konsumen.

4.6.3 Pembahasan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk *scarlett whitening* yang artinya *brand ambassador* berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan Song Joong Ki merupakan aktor yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki banyak penggemar, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Chintia, 2019 *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai dengan fenomenya yang telah terjadi dimana *scarlett whitening* berada pada urutan pertama dengan *sales revenue* (pendapatan penjualan) yang didapat produk *scarlett whitening* mencapai 23,8 miliar pada tahun 2022 yang berarti bahwa *scarlett whitening* merupakan *skincare* terlaris pada tahun 2022, dikarenakan penggunaan *brand ambassador* yang menarik konsumen hingga melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Nuada et al, 2021) *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipilih oleh sebuah perusahaan sebagai perwakilan suatu produk yang bertugas untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen terhadap produk tersebut. Seorang *brand ambassador* umumnya dipilih perusahaan berdasarkan tingkat popularitasnya, maka dari itu umumnya yang menjadi *brand ambassador* adalah seorang *public figure*. Pada variabel *brand ambassador* dimana pernyataan ke 9 yaitu song joong ki mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli memiliki persentase nilai setuju sebanyak 23,8% tertinggi dibandingkan pernyataan yang lain pernyataan ini merujuk pada indikator *power* (kekuatan). Oleh karena itu *scarlett whitening* harus memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mempromosikan produknya yang memiliki reputasi dan pengetahuan pada produk yang baik sehingga dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan produk kepada calon konsumen.

4.6.4 Pembahasan *Online Customer Review* (X₁) Dan *Variety of Selection* (X₂) dan *Brand Ambassador* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X₁), *variety of selection* (X₂) dan *brand ambassador* (X₃) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan *scarlett whitening* yang artinya *online customer review*, *variety of selection* dan *brand ambassador* berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil prasurvei yang telah dilakukan sebelumnya, alasan konsumen melakukan pembelian produk *scarlett whitening* karena *online customer review*, *variasi produk* dan *brand ambassador* yang dimiliki *scarlett whitening*. Berdasarkan uji F aspek-aspek tersebut sangat signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (0,000).

Pada variabel keputusan pembelian pernyataan ke 1 yaitu memutuskan membeli karena sesuai dengan keinginan memiliki persentase nilai sangat setuju sebesar 21,9% tertinggi diantara pernyataan lainnya pernyataan ini merujuk pada indikator pemilihan produk. Artinya bahwa konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli yang memiliki nilai baginya. Oleh karena itu untuk dapat

meningkatkan keputusan pembelian, *scarlett whitening* harus memberikan nilai pada produknya dengan memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan nilai pada produk *scarlett whitening* salah satunya dari *online customer review*, *variety of selection* dan *brand ambassador* yang dapat menarik perhatian konsumen hingga ke keputusan pembelian.