

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta uji deskripsi jawaban responden:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	141	70.5%
Perempuan	59	29.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 141 responden atau sebesar 70,5%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun-25 Tahun	110	55.0%
26 Tahun-35 Tahun	69	34.5%
36 Tahun-45 Tahun	21	10.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, paling banyak berusia 17 Tahun-25 Tahun yang berjumlah 110 responden atau sebesar 55,0%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo berusia 17 Tahun-25 Tahun.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	64	32.0%
Pegawai Swasta	50	25.0%
Wiraswasta	29	14.5%
Pelajar	24	12.0%
Pegawai Negeri	18	9.0%
Freelancer	15	7.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 64 responden atau sebesar 32,0%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Produk**

<b>Produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Baju	73	36.5%
Jaket	37	18.5%
Celana	36	18.0%
Aksesoris	27	13.5%
baju	2	1.0%
Lainnya	1	0.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan produk dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, paling banyak memilih produk baju yang berjumlah 73 responden atau sebesar 36,5%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo memilih produk baju.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Provinsi**

Provinsi	Jumlah	Persentase
Lampung	50	25.0%
Jakarta	30	15.0%
Sumatera Selatan	24	12.0%
Jawa Barat	21	10.5%
Yogyakarta	14	7.0%
Jawa Timur	13	6.5%
Sumatera Utara	12	6.0%
Bali	10	5.0%
Jawa Tengah	9	4.5%
Banten	8	4.0%
Sumatera Barat	7	3.5%
Aceh	2	1.0%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan provinsi dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, paling banyak berasal dari provinsi Lampung yang berjumlah 50 responden atau sebesar 25,0%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo berasal dari provinsi Lampung.

**Tabel 4.6**  
**Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000-Rp.1.000.000	80	40.0%
Rp.3.100.000-Rp.4.000.000	46	23.0%
Rp.4.100.000-Rp.5.000.000	21	10.5%
Rp.6.100.000-Rp.7.000.000	20	10.0%
Rp.2.100.000-Rp.3.000.000	11	5.5%
> Rp.7.100.000	9	4.5%
Rp.1.100.000-Rp.2.000.000	8	4.0%
Rp.5.100.000-Rp.6.000.000	5	2.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, memiliki penghasilan sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000 yang berjumlah 80 responden atau sebesar 40,0%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo memiliki penghasilan sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000.

**Tabel 4.7**

### Responden Berdasarkan Konsumsi Perbulan

Konsumsi Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	160	80.0%
Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000	27	13.5%
. Rp.1.000.000- Rp. 2.000.000	9	4.5%
Rp.3.000.000- Rp. 4.000.000	4	2.0%
Total	200	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan konsumsi perbulan dapat dilihat bahwa konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo, memiliki konsumsi perbulan sebesar < Rp.1.000.000 yang berjumlah 160 responden atau sebesar 80,0%, artinya sebagian besar konsumen yang telah membeli produk fashion Erigo memiliki penghasilan sebesar < Rp.1.000.000.

**Tabel 4.8**

### Hasil Jawaban Responden *Shopping Lifestyle*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Belanja produk Erigo di Instagram karena mengikuti trend fashion	4	2.0 %	10	5.0 %	60	30.0 %	73	36.5 %	53	26.5 %	761
2	Berbelanja produk Erigo di Instagram karena memiliki kualitas terbaik	0	0.0 %	11	5.5 %	35	17.5 %	101	50.5 %	53	26.5 %	796
3	Berbelanja produk Erigo di Instagram karena merek yang terkenal	0	0.0 %	13	6.5 %	56	28.0 %	71	35.5 %	60	30.0 %	778
4	Belanja produk Erigo di Instagram karena meningkatkan status sosial	0	0.0 %	1	0.5 %	24	12.0 %	86	43.0 %	89	44.5 %	863
5	Menanggapi tawaran iklan di Instagram untk berbelanja produk fashion Erigo	0	0.0 %	4	2.0 %	43	21.5 %	81	40.5 %	72	36.0 %	821
6	Merasa nyaman pada saat berbelanja produk fashion Erigo di Instagram	1	0.5 %	12	6.0 %	35	17.5 %	68	34.0 %	84	42.0 %	822
7	Tertarik berbelanja	0	0.0 %	13	6.5 %	58	29.0 %	70	35.0 %	59	29.5 %	775

	produk Erigo di Instagram dengan model terbaru											
8	Berbelanja produk Erigo di Instagram lebih dari satu model	0	0.0 %	1	0.5 %	30	15.0 %	79	39.5 %	90	45.0 %	858
9	Menikmati waktu berbelanja produk Erigo di Instagram	0	0.0 %	4	2.0 %	54	27.0 %	69	34.5 %	73	36.5 %	811
10	Berbelanja produk Erigo di Instagram adalah pengalaman yang menyenangkan	1	0.5 %	12	6.0 %	36	18.0 %	65	32.5 %	86	43.0 %	823

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Belanja produk Erigo di Instagram karena meningkatkan status sosial, sebesar 863, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Belanja produk Erigo di Instagram karena mengikuti trend fashion, sebesar 761.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden *Brand Love***

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Merasa bangga menggunakan produk Erigo	2	1.0 %	12	6.0 %	54	27.0 %	89	44.5 %	43	21.5 %	759
2	Merasa produk Erigo cocok/sesuai dengan style saya	4	2.0 %	14	7.0 %	53	26.5 %	66	33.0 %	63	31.5 %	770
3	Keinginan untuk mengoleksi produk Erigo	2	1.0 %	15	7.5 %	42	21.0 %	84	42.0 %	57	28.5 %	779
4	Fanatik terhadap produk Erigo	2	1.0 %	8	4.0 %	22	11.0 %	105	52.5 %	63	31.5 %	819
5	Produk Erigo merupakan produk yang berkualitas.	2	1.0 %	13	6.5 %	46	23.0 %	74	37.0 %	65	32.5 %	787
6	Memilih produk Erigo diantara merek fashion lainnya.	2	1.0 %	11	5.5 %	67	33.5 %	56	28.0 %	64	32.0 %	769
7	Mencintai produk Erigo	4	2.0 %	14	7.0 %	52	26.0 %	67	33.5 %	63	31.5 %	771
8	Merasa dekat secara emosional dengan produk Erigo	2	1.0 %	14	7.0 %	39	19.5 %	85	42.5 %	60	30.0 %	787
9	Menggunakan produk Erigo dalam waktu yang cukup lama.	2	1.0 %	8	4.0 %	21	10.5 %	105	52.5 %	64	32.0 %	821
10	Selalu mengikuti perkembangan produk Erigo	2	1.0 %	13	6.5 %	48	24.0 %	68	34.0 %	69	34.5 %	789

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu Menggunakan produk Erigo dalam waktu yang cukup lama, sebesar 821, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Merasa bangga menggunakan produk Erigo, sebesar 759.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Jawaban Responden *Brand Trust***

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Erigo dibuat dengan bahan berkualitas tinggi	6	3.0 %	13	6.5 %	79	39.5 %	60	30.0 %	42	21.0 %	719
2	Produk Erigo tidak pernah mengecewakan	5	2.5 %	15	7.5 %	68	34.0 %	65	32.5 %	47	23.5 %	734
3	Produk Erigo adalah merek terbaik untuk kategori fashion	7	3.5 %	13	6.5 %	58	29.0 %	73	36.5 %	49	24.5 %	744
4	Kebutuhan fashion dapat terpenuhi dengan Produk Erigo	12	6.0 %	26	13.0 %	63	31.5 %	67	33.5 %	32	16.0 %	681
5	Produk Erigo sangat nyaman digunakan	5	2.5 %	25	12.5 %	71	35.5 %	69	34.5 %	30	15.0 %	694
6	Menggunakan Produk Erigo meningkatkan kepercayaan diri	12	6.0 %	55	27.5 %	67	33.5 %	38	19.0 %	28	14.0 %	615
7	Produk Erigo memiliki reputasi yang baik	11	5.5 %	26	13.0 %	72	36.0 %	61	30.5 %	30	15.0 %	673
8	Produk Erigo adalah merek fashion terpopuler	9	4.5 %	45	22.5 %	75	37.5 %	45	22.5 %	26	13.0 %	634

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Produk Erigo adalah merek terbaik untuk kategori fashion, sebesar 744, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Menggunakan Produk Erigo meningkatkan kepercayaan diri, sebesar 615.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Membeli produk Erigo karena banyak varian produk fashion	3	1.5 %	2	1.0 %	26	13.0 %	71	35.5 %	98	49.0 %	859
2	Membeli produk Erigo karena berdasarkan keunggulan produk	4	2.0 %	2	1.0 %	29	14.5 %	78	39.0 %	87	43.5 %	842
3	Membeli produk Erigo karena memiliki citra yang positif	6	3.0 %	9	4.5 %	50	25.0 %	53	26.5 %	82	41.0 %	796
4	Membeli produk Erigo karena sangat populer	4	2.0 %	2	1.0 %	53	26.5 %	74	37.0 %	67	33.5 %	798
5	Tahapan pembelian produk Erigo di Instagram sangat mudah	4	2.0 %	1	0.5 %	32	16.0 %	80	40.0 %	83	41.5 %	837
6	Membeli produk Erigo di berbagai platform online	3	1.5 %	7	3.5 %	49	24.5 %	64	32.0 %	77	38.5 %	805
7	Membeli produk Erigo dapat dilakukan kapan pun	4	2.0 %	4	2.0 %	25	12.5 %	85	42.5 %	82	41.0 %	837
8	Membeli produk Erigo setiap mengeluarkan produk terbaru	4	2.0 %	4	2.0 %	30	15.0 %	92	46.0 %	70	35.0 %	820
9	Membeli banyak produk Erigo karena terdapat diskon dalam jumlah pembelian tertentu	4	2.0 %	12	6.0 %	49	24.5 %	67	33.5 %	68	34.0 %	783
10	Membeli banyak produk Erigo pada acara spesial	1	0.5 %	6	3.0 %	54	27.0 %	83	41.5 %	56	28.0 %	787

11	Membeli Erigo banyaknya metode pembayaran	produk karena pilihan	2	1.0 %	3	1.5 %	28	14.0 %	92	46.0 %	75	37.5 %	835
12	Membeli Erigo mudah bertransaksi	produk karena dalam	4	2.0 %	5	2.5 %	45	22.5 %	72	36.0 %	74	37.0 %	807

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Membeli produk Erigo karena banyak varian produk fashion, sebesar 859, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 9, yaitu Membeli banyak produk Erigo karena terdapat diskon dalam jumlah pembelian tertentu, sebesar 783.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
<i><b>Shopping Lifestyle</b></i>	Butir 1	0,007	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i><b>Brand Love</b></i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i><b>Brand Trust</b></i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,009	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i><b>Keputusan Pembelian</b></i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,026	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,887	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Love</i>	0,952	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Brand Trust</i>	0,901	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,955	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variable *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
----------	-----	-------	---------	----------

<i>Shopping Lifestyle</i>	0,094	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Love</i>	0,052	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Brand Trust</i>	0,083	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,061	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *shopping lifestyle*, *brand love*, *brand trust* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,876	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,176	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,117	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

##### 1. *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,876 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

##### 2. *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,176 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

### 3. *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,117 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,467	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,457	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1,014	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian  $< 10$ , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.17**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	B
(Constant)	11.458
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.279
<i>Brand Love</i>	0.381
<i>Brand Trust</i>	0.411

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.458 + 0.279X_1 + 0.381X_2 + 0.411X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 11.458 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* maka besarnya keputusan pembelian adalah 11.458 satuan.
2. Koefisien *shopping lifestyle*, artinya jika *shopping lifestyle* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,279 satu satuan.
3. Koefisien *brand love*, artinya jika *brand love* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,381 satu satuan.
4. Koefisien *brand trust*, artinya jika *brand trust* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,411 satu satuan.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,550	0,302

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,302 artinya variabel *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* dapat

menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,2% dan sisanya 69,8% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,550 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,009	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig (0,009) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
2. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram
3. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand*

*trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle, Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada *shopping lifestyle, brand love* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle, brand love* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan *Shopping Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

*Shopping lifestyle* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan hubungan dengan serangkaian tanggapan orang lain dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen pada produk *fashion* akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahkan konsumen sehingga konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian dikarenakan membeli produk sudah menjadi gaya hidup konsumen. Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, dimana berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk. Izmy, Mardani, dan Nurhidayah (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai sig (0,009) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Erigo di Instagram. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Wahyuni, dan Irfani (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *shopping lifestyle* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pernyataan *shopping lifestyle*, yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Belanja produk Erigo di Instagram karena meningkatkan status sosial, sebesar 863, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Belanja produk Erigo di Instagram karena mengikuti trend *fashion*, sebesar 761. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi dengan berbelanja produk Erigo di Instagram dengan meningkatkan status sosial, dan Erigo perlu memproduksi produk-produk yang mengikuti *trend fashion* yang berkembang sehingga meningkatkan keputusan pembelian

#### **4.5.2 Pembahasan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika konsumen sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut dapat memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. *Brand love* berpengaruh terhadap cara pandang para konsumen dan itu sangat mempengaruhi konsumen dalam membentuk suatu opini terhadap merek tersebut sehingga konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Islam (2020) menyatakan bahwa *brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang kuat dari konsumen yang puas memiliki produk dari merek tertentu. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan Sulistyowati (2022) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Anggara (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand love* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pernyataan *brand love*, yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu Menggunakan produk Erigo dalam waktu yang cukup lama, sebesar 821, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu merasa bangga menggunakan produk Erigo, sebesar 759. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan Erigo dalam waktu yang cukup lama, namun Erigo perlu memproduksi produk yang *limited edition* sehingga konsumen merasa bangga menggunakan produk Erigo yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian

#### **4.5.3 Pembahasan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kemampuan merek untuk di percaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust* konsumen akan merasa nyaman terhadap produk tersebut dan akan menunjukkan kesetiaan produk sehingga akan melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut. Sigar, Soepeno, dan Tampenawas (2021) menyatakan bahwa *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Mahuda (2018) menyatakan bahwa *brand trust* yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai terhadap suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai pernyataan *brand trust*, yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3, yaitu Produk Erigo adalah merek terbaik untuk kategori fashion, sebesar 744, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Menggunakan Produk Erigo meningkatkan kepercayaan diri, sebesar 615. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beranggapan produk Erigo merupakan merek terbaik untuk kategori fashion, Namun Produk Erigo perlu memproduksi produk dengan bahan yang berkualitas, sehingga konsumen berasa lebih percaya diri untuk mneggunakannya yang akan berdampak peningkatan keputusan pembelian.

#### **4.5.4 Pembahasan *Shopping Lifestyle, Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian***

Pasaribu, Yamani, dan Romadlon (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, dimana berkaitan dengan gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk. Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek. Permana dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa *brand trust* adalah keinginan dari seorang konsumen untuk bergantung pada suatu merek dengan tidak melihat resiko yang akan dihadapi karena memiliki ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut yang akan menyebabkan hal positif. Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk fashion Erigo di Instagram. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, dan Irfani (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa dan Mandagie (2021) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya jika *shopping lifestyle*, *brand love* dan *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian akan mneingkat.