

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan tiga variabel yang diuji dalam penelitian ini; masing-masing variabel akan dievaluasi berdasarkan pengaruhnya terhadap satu sama lain. Terdapat dua variabel independen aktivitas media sosial, dan promosi, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dari Generasi Z, yang terdiri dari individu berusia 18 hingga 27 tahun, yang mengenal merek mewah yang tersedia di seluruh Indonesia melalui *voila.id*.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi responden dan mendeskripsikan data atau karakteristik yang relevan.

4.2.1 *Karakteristik Responden*

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 96 orang generasi Z. Dari total 96 orang tersebut dapat diketahui karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, dan jumlah penghasilan atau pendapatan.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Data responden terkait jenis kelamin disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1 *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	16	16,7

Perempuan	80	83,3
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang Gen Z dengan jumlah laki-laki sebanyak 16 orang atau 16,7 persen dan jumlah perempuan sebanyak 80 orang atau 83,3 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menjadi dua kategori, yaitu 18-22 tahun dan 23-27 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 orang responden, data terkait karakteristik responden berdasarkan usia dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-22 tahun	28	29,2
23-27 tahun	68	70,8
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 96 orang responden terdapat 28 orang (29,2 persen) dengan usia 18-22 tahun, dan 68 orang responden (70,8 persen) dengan usia 23-27 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan gen Z dengan usia 23-27 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili menjadi dua kategori, yaitu lampung dan lainnya. Berdasarkan data yang

diperoleh dari 96 orang responden, data terkait karakteristik responden berdasarkan domisili dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Lampung	49	51
Lainnya	47	49
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 96 orang responden terdapat 49 orang (51 persen) yang berdomisili di Lampung, dan 47 orang responden (49 persen) berdomisili di luar provinsi Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan gen Z yang berdomisili di Lampung.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dikategorikan menjadi 4, yaitu SMA, D3, S1/ sederajat, dan S2. Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 orang generasi Z sebagai responden, data terkait pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	9	9,4
D3	1	1
S1/ sederajat	84	87,5
S2	2	2,1
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari total 96 orang responden, terdapat 9 orang gen Z atau 9,4 persen lulusan SMA, 1 orang gen Z atau 1 persen lulusan D3 , 84 orang atau 87,5 persen lulusan S1/ sederajat, dan 2 orang atau 2,1 persen lulusan S2. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan lulusan S1/ sederajat dengan persentase 87,5 persen atau sebanyak 84 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dikategorikan menjadi 3, yaitu gen Z dengan penghasilan Rp. 1,000,000-Rp. 5,000,000, gen Z dengan penghasilan Rp. 5,000,000-Rp. 10,000,000, dan gen Z dengan penghasilan diatas Rp. 10,000,000. Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 orang generasi Z sebagai responden, data terkait penghasilan atau pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp. 1,000,000-Rp. 5,000,000	39	41
Rp. 5,000,000-Rp. 10,000,000	36	37
>Rp. 10,000,000	21	22
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 96 orang responden terdapat 39 orang (41 persen) yang berpenghasilan Rp. 1,000,000-Rp. 5,000,000, 36 orang (37 persen) yang berpenghasilan Rp. 5,000,000-Rp. 10,000,000 dan 21 orang responden (22 persen) yang berpenghasilan di atas Rp. 10,000,000. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

merupakan gen Z yang memiliki penghasilan 1,000,000-Rp. 5,000,000.

4.3 Hasil Uji Instrument

Sebelum diolah lebih lanjut, kuisioner yang disebar diuji untuk validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 25. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian:

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Hasilnya menunjukkan bahwa item kuesioner valid ketika signifikansi item tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,200. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson's Correlation</i>	<i>r Table</i>	Keterangan
Aktivitas Sosial Media (X1)	1	0.745	0.200	Valid
	2	0.629	0.200	Valid
	3	0.692	0.200	Valid
	4	0.651	0.200	Valid
	5	0.648	0.200	Valid
	6	0.687	0.200	Valid
Promosi (X2)	1	0.588	0.200	Valid
	2	0.777	0.200	Valid
	3	0.661	0.200	Valid
	4	0.704	0.200	Valid
	5	0.583	0.200	Valid
	6	0.641	0.200	Valid

	7	0.625	0.200	Valid
	8	0.506	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.697	0.200	Valid
	2	0.801	0.200	Valid
	3	0.775	0.200	Valid
	4	0.757	0.200	Valid
	5	0.727	0.200	Valid
	6	0.752	0.200	Valid
	7	0.767	0.200	Valid
	8	0.771	0.200	Valid
	9	0.826	0.200	Valid
	10	0.723	0.200	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua item pada variabel independen valid. Begitupula variabel dependen, di mana setiap item kuesioner variabel tersebut valid. Semua item kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,200, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan tidak hanya menentukan validitas kuesioner tetapi juga reliabilitasnya untuk menentukan relevansinya dalam penelitian. Item-item yang telah diuji validitasnya diuji juga reliabilitasnya menggunakan uji Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas disajikan di bawah ini dalam tabel 4.2.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Aktivitas Sosial Media (X1)	0.753	Reliabel

Promosi (X2)	0.750	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Dengan melihat nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari 0,200, dapat disimpulkan bahwa kuesioner untuk setiap variabel ditunjukkan adalah reliabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.7. Alat ukur tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi dengan menetapkan kriteria bahwa alpha harus lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa item-itemnya saling berkorelasi dengan baik.

4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

Selanjutnya, dilakukan pengujian normalitas, linieritas dan multikolinearitas. Untuk menguji tersebut, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 25. Berikut adalah hasil uji normalitas, linieritas dan multikolinearitas penelitian:

4.4.1 Uji Normalitas

Penulis dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan menggunakan program SPSS 25. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel yang ditunjukkan dengan huruf X, dan Y memiliki distribusi normal pada model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika distribusinya relatif normal atau normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000
	Std. Deviation	2.878
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.110

	Negative	-.139
Test Statistic		.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,097 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan **data yang digunakan berdistribusi normal**.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengevaluasi kebenaran spesifikasi model yang digunakan. Uji linearitas akan menentukan apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik, dan akan menghasilkan suatu informasi. Program SPSS 25 membantu dalam melakukan uji linearitas peneliti. Sebagai tambahan, hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Aktivitas Sosial Media dan Keputusan Pembelian

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian*	Between groups	(Combined)	1492.740	9	165.860	43.968	.000
		Linearity	874.576	1	874.576	231.842	.000
Aktivitas Sosial Media		Deviation from Linearity	618.164	8	77.270	20.484	.000
	Within groups		324.417	86	3.772		
	Total		1817.156	95			

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Promosi dan Keputusan Pembelian

			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian*	Between groups	(Combined)	11119.305	11	101.755	12.248	.000
Promosi		Linearity	857.459	1	857.459	103.212	.000
		Deviation from	261.846	10	26.185	3.152	.002

	Linearity		
Within groups	697.851	84	8.308
Total	1817.156	95	

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Tabel 4.9 dan 4.10 di atas menunjukkan bahwa hasil SPSS untuk kolom *Linearity* menyediakan uji statistik untuk menunjukkan hubungan linear. Dalam uji linearitas, keputusan dibuat dengan asumsi bahwa jika signifikansi kurang dari 0,05, hubungan antara dua variabel dianggap linier, dan sebaliknya, jika signifikansi lebih dari 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak linier. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji linearitas pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa aktivitas social media terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan Keputusan pembelian terhadap promosi mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000.

Dilihat dari nilai signifikan di atas data aktivitas social media terhadap keputusan pembelian sebesar ($0,000 < 0,05$) dan promosi terhadap Keputusan pembelian sebesar ($0,000 < 0,05$), maka dapat di asumsikan bahwa **aktivitas social media terhadap keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang linier.**

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir dan menentukan apakah terdapat hubungan kuat antar sesama variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Aktivitas Media Sosial	.557	1.867
Promosi	.557	1.867

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Media Sosial memiliki nilai toleransi sebesar 0,557 dan VIF sebesar 1,867. Karena nilai toleransi variabel independen kurang dari 0,1 dan VIF variabel independen kurang dari 10, maka **tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini.**

4.5 Hasil Analisis Data

Hasil pengujian persyaratan analisis data menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini. Ini dikarenakan data yang digunakan tidak mengalami masalah normalitas, dan multikolinearitas.

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y), dan variabel independen, Aktivitas Social Media (X1), dan Promosi (X2), digunakan hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig. t	Keterangan
Konstanta	4.707	0.993	0.323	
X1	0.172	4.519	0.000	Signifikan
X2	0.134	4.289	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024.

Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel dependen dari hasil uji regresi berganda, dan variabel independen adalah Aktivitas Social Media (X), dan Promosi(X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y_1 = 4.707 + 0.172 X_1 + 0.134 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat disimpulkan:

1. Koefisien Kostanta pada regresi sebesar 4.707. Nilai positif ini menunjukkan bahwa nilai 4,707 adalah nilai ketika variabel Aktivitas Sosial Media (X1), dan Promosi (X2) tetap konstan.
2. Koefisien regresi Aktivitas Sosial Media (X1) sebesar 0,172 dan bernilai positif menunjukkan bahwa, dengan syarat variabel lain tetap, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,172 jika Aktivitas Sosial Media (X1) mengalami peningkatan satu satuan.
3. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,134 dan bernilai positif menunjukkan bahwa, dengan syarat variabel lain tetap, Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,134 jika Promosi (X2) mengalami peningkatan satu satuan.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil beberapa pengujian analisis diatas menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilakukan. Ini dikarenakan data yang digunakan tidak mengalami masalah dan terdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk menguji hipotesis, uji-t digunakan dalam penelitian ini.

4.6.1 Hasil Uji t

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, analisis ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dinyatakan bahwa:

1. Ditunjukkan bahwa Aktivitas Media Sosial (X1) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) generasi Z. Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0,000, yang kurang dari probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga **H1 diterima**.
2. Ditunjukkan bahwa Promosi (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) generasi Z. Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0,000, yang kurang dari probabilitas 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga **H2 diterima**.

4.7 Pembahasan

Dalam penelitian ini, dua variabel bebas, yaitu Aktivitas Sosial Media (X1), dan Promosi (X2) dipilih untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di voila.id. Generasi Z dengan rentang usia 18 sampai dengan 27 tahun adalah responden dalam penelitian ini. Hasilnya, berdasarkan 96 orang responden, adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh variabel aktivitas media sosial terhadap keputusan pembelian; nilai t hitungnya adalah 4.519 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Aktivitas media sosial mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan di platform seperti *TikTok*. Ini bisa mencakup penggunaan, interaksi, dan partisipasi dalam konten yang ada di media sosial yang dalam hal ini adalah voila.id. Konsep teori *consumer behavior* juga dapat membantu menjelaskan fenomena ini. Teori ini berfokus pada faktor-faktor psikologis, sosial, dan pribadi yang memengaruhi keputusan konsumen. Aktivitas media sosial memainkan peran sebagai sumber informasi, pengaruh sosial, dan stimulasi yang memengaruhi tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh (Hanaysha, 2022) yang menemukan bahwa aktivitas media social memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian dari (Darmatama & Erdiansyah, 2021; Udegbe & Aliu, 2021) yang menyatakan bahwa aktivitas sosial media berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; nilai t hitungnya adalah 4.289 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berpengaruh dalam konteks ini mengacu pada dampak promosi yang dilakukan voila.id terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan, memotivasi pembelian impulsif, atau memicu tindakan pembelian yang sebelumnya tertunda. Dalam teori consumer behavior promosi dapat memicu respons tertentu dari konsumen. Dengan adanya promosi, konsumen dapat merespons dengan melakukan keputusan pembelian.

Penemuan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh (Verrelie & Agustiono, 2022) yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitu pulda dengan penelitian (Worku, 2020), yang menyatakan bahwa promosi berdampak signifikan pada Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Gulliando & Shihab, 2019).