

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 pembelian konsumen, jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	40	33.6%
2 kali	37	31.1%
3 kali	11	9.2%
Lebih dari 3 kali	31	26.1%
Total	119	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Responden berdasarkan pembelian konsumen Jiniso.id menunjukkan bahwa dari 1 kali pembelian berjumlah 40 konsumen dengan persentase 33,6%, 2 kali pembelian berjumlah 37 konsumen dengan persentase 31.1%, 3 kali pembelian berjumlah 11 konsumen dengan persentase 9.2%, dan lebih dari 3 kali pembelian berjumlah 31 konsumen dengan persentase 26.1%.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	42.9%
Perempuan	68	57.1%
Total	119	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Jiniso.id, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 68 konsumen atau sebesar 57.1%, artinya sebagian besar konsumen Jiniso.id dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 Tahun	39	32.8%
21-26 Tahun	76	63.9%
27-35 Tahun	4	3.4%
Total	119	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen Jiniso.id, paling banyak berusia 21 Tahun - 26 Tahun yang berjumlah 76 konsumen atau sebesar 63.9%, artinya sebagian besar konsumen Jiniso.id, dalam penelitian ini berusia 21 Tahun - 26 Tahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	9	7.6%
Mahasiswa	76	63.9%
Pekerja Negri/Swasta	33	27.7%
Ibu Rumah Tangga	1	0.8%
Total	119	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen Jiniso.id, paling banyak memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 76 konsumen atau sebesar 63.9%, artinya sebagian besar konsumen Jiniso.id, dalam penelitian ini aktivitas pekerjaan yang dilakukan paling banyak sebagai mahasiswa.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesan Profesional Dari Produk Dan Merek												
1	Jiniso.id memberikan kesan profesional pada bidang bisnis fashion	1	0.80%	0	0.00%	10	8.40%	51	42.90%	57	47.90%	520
Kesan Modern Dari Produk Atau Merek												
2	Jiniso.id memberikan kesan modern pada produk dan mereknya	1	0.80%	0	0.00%	4	3.40%	53	44.50%	61	51.30%	530
Kemampuan Merek Untuk Melayani Semua Segmen												
3	Merek Jiniso.id memiliki kemampuan yang baik dalam melayani semua segmen pasar	1	1.80%	0	0.00%	17	14.30%	41	34.50%	60	50.40%	516
Perhatian Produk Dan Merek Kepada Konsumen												
4	Jiniso.id selalu mengedepankan perhatian terhadap produk dan mereknya demi kepuasan konsumen	2	1.70%	0	0.00%	9	7.60%	50	42.00%	58	48.70%	519

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 2 indikator kesan modern dari produk atau merek,yaitu pernyataan “Jiniso.id memberikan kesan modern pada produk dan mereknya”, sebanyak 530, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 3 indikator kemampuan merek untuk melayani semua segmen yaitu pernyataan “Merek Jiniso.id memiliki kemampuan yang baik dalam melayani semua segmen pasar”, sebanyak 516.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Pengalaman Belanja Online

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Shop Extensively</i>												
1	Saya juga menjelajahi produk dengan melihat penawaran di Tiktokshop Live Jiniso.id	1	0.80%	0	0.00%	17	14.30%	46	38.70%	55	46.20%	511
<i>Have Been Shop</i>												
2	Saya cenderung melakukan pembelian melalui Tiktokshop Live Jiniso.id	1	0.80%	4	3.40%	18	15.10%	45	37.80%	51	42.90%	498
<i>Accessibility</i>												
3	Situs Jiniso.id memberikan kemudahan akses berbelanja melalui fitur live shopping (Tiktokshop Live Jiniso.id)	1	1.80%	0	0.00%	9	7.60%	49	41.20%	60	50.40%	524
<i>Experience Involvement</i>												
4	Konsumen yang berbelanja di Jiniso.id dapat merasa terlibat dalam proses pembelian dengan beragam pilihan produk fashion yang disediakan oleh Jiniso.id	1	0.80%	0	0.00%	8	6.70%	48	43.30%	62	52.10%	527

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden di atas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4 indikator *Experience involvement* yaitu pernyataan “Konsumen yang berbelanja di Jiniso.id dapat merasa terlibat dalam proses pembelian dengan beragam pilihan produk fashion yang disediakan oleh Jiniso.id”, sebanyak 527, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 2 indikator, *Have been shop* yaitu pernyataan “Saya cenderung melakukan pembelian melalui Tiktokshop Live Jiniso.id”, sebanyak 498.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Kepercayaan

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Benevolence</i>												
1	Jiniso.id memberikan kesungguhan atau ketulusan dalam memberikan pelayanan.	1	0.80%	2	1.70%	13	10.90%	48	40.30%	55	46.20%	511
<i>Ability</i>												
2	Jiniso.id adalah brand lokal yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen	1	0.80%	1	0.80%	12	10.10%	50	42.00%	55	42.90%	514
<i>Integrity</i>												
3	Jiniso.id dapat meyakinkan konsumen dan memiliki penjual yang jujur.	1	0.80%	0	0.00%	13	10.90%	53	44.50%	52	43.70%	512
<i>Willingness To Depend</i>												
4	Jiniso.id mampu meyakinkan konsumen dan memberikan layanan apabila terjadi risiko dan hal tidak terduga lainnya	1	0.80%	0	0.00%	12	10.10%	42	35.30%	64	53.80%	525

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4 indikator *Willingness to depend* yaitu pernyataan “Jiniso.id mampu meyakinkan konsumen dan memberikan layanan apabila terjadi risiko dan hal tidak terduga lainnya”, sebanyak 525, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 1 indikator, *Benevolence* yaitu pernyataan “Jiniso.id memberikan kesungguhan atau ketulusan dalam memberikan pelayanan”, sebanyak 511.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Tujuan Dalam Membeli Sebuah Produk												
1	Tujuan membeli produk Jiniso.id untuk meningkatkan penampilan	1	0.80%	1	0.80%	12	10.10%	45	37.80%	60	50.40%	519
Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek												
2	Tiktokshop Live Jiniso.id Jimemberikan informasi dan penawaran produk yang layak untuk dilakukan pembelian.	0	0.00%	1	0.80%	10	8.40%	52	43.70%	56	47.10%	520
Kemantapan Pada Sebuah Produk												
3	Jiniso.id merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.konsumen	1	0.80%	0	0.00%	15	12.60%	54	45.40%	49	41.20%	507
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain												
4	Jiniso.id layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	1	0.80%	0	0.00%	10	8.40%	46	38.70%	62	52.10%	525
Melakukan Pembelian Ulang												
5	Jiniso.id dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.	1	0.80%	0	0.00%	12	10.10%	50	42.00%	56	47.10%	517

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 4 indikator Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pernyataan “Jiniso.id layak untuk direkomendasikan kepada orang lain”, sebanyak 525, sedangkan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 3 indikator, Kemantapan pada sebuah produk yaitu pernyataan “Jiniso.id merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.konsumen”, sebanyak 507.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kondisi	Simpulan
C1	0,904	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
C2	0,858	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
C3	0,859	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
C4	0,875	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel citra merek memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan citra merek, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Pengalaman Belanja Online

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kondisi	Simpulan
P1	0,828	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
P2	0,845	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
P3	0,829	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
P4	0,830	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel pengalaman belanja online memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan pengalaman belanja online, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
K1	0,899	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
K2	0,923	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
K3	0,901	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
K4	0,904	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel kepercayaan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan kepercayaan, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Simpulan
KP1	0,854	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP2	0,817	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP3	0,906	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid
KP4	0,842	0.361	$R_{hitung} > R_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji reliabilitas 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
Citra Merek	0,835	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Pengalaman Belanja Online	0,824	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepercayaan	0,842	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,816	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel citra merek, pengalaman belanja online, kepercayaan 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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46603932
Most Extreme Differences	Absolute	.118

	Positive	.067
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek, pengalaman belanja online dan kepercayaan (X) Kolmogorov-Smirnov Tes dengan tingkat signifikan diperoleh $1,283 > 0,5$ maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Nilai untuk variabel keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,074 > 0,05$ maka data 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, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,224	0,05	Sig > Alpha	Linier
Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian	0,083	0,05	Sig > Alpha	Linier
Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Kinerja Karyawan	0,406	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel citra merek, pengalaman belanja online, kepercayaan dan keputusan pembelian, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $> 0,05$ 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
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	3.606	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian	3.712	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	2.955	10	VIF<10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel citra merek, pengalaman belanja online, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0.466	0,05	Sig > Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Pengalaman Belanja Online	0.353	0,05	Sig > Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0.881	0,05	Sig > Alpha	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 uji heteroskedastisitas koefisien korelasi Spearman. diatas, menunjukkan bahwa nilai (Sig) pada variabel citra merek, pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian $> 0,05$, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.18

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	2.041
Citra Merek	0.405
Pengalaman Belanja Online	0.292
Kepercayaan	0.436

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.041 + 0.405X_1 + 0.292X_2 + 0.436X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 2.041 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel citra merek, pengalaman belanja online dan kepercayaan maka besarnya keputusan pembelian adalah 2.041 satuan.
2. Koefisien citra merek, artinya jika citra merek, naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0,405 satu satuan.
3. Koefisien pengalaman belanja online, artinya jika pengalaman belanja online naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar, sebesar 0,292 satu satuan.

4. Koefisien kepercayaan, artinya jika kepercayaan naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar, sebesar 0,436 satu satuan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Citra Merek, Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	0.883	0.774

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,774 artinya variabel citra merek, pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4% dan sisanya 22,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel citra merek, pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat tinggi karena nilai r sebesar 0,883 berada pada rentang 0,8000 – 1,0000

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 4.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0.000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian	0.006	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	0.000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada citra merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live
2. Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada pengalaman belanja online terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,006) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live
3. Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada pengalaman belanja online terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini, semua variabel independent, yaitu citra merek (X1), pengalaman belanja online (X2) dan kepercayaan (X3) memiliki hubungan positif yang signifikan secara statistik dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan satu unit pada variabel X1, X2 dan X3 diperkirakan akan meningkatkan variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai X1, X2 dan X3, maka semakin tinggi pula nilai Y.

Berdasarkan hasil responden pada variabel citra merek, skor tertinggi pada pernyataan “Jiniso.id memberikan kesan modern pada produk dan merek” yang dapat membawa berbagai dampak positif bagi perusahaan. Hal ini dapat

membantu Jiniso.id meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu Jiniso.id perlu memperkuat *branding*-nya dengan membangun identitas merek yang modern dan konsisten serta mudah diingat sehingga Jiniso.id dapat meningkatkan daya tarik merek.

Skor rendah pada pernyataan "Merek Jiniso.id memiliki kemampuan yang baik dalam melayani semua segmen pasar" merupakan masalah serius yang perlu diatasi segera oleh Jiniso.id, Jika tidak diatasi maka masalah kemampuannya dalam melayani semua segmen pasar akan menurun. Hal ini dapat menyebabkan Jiniso.id kehilangan daya saing di pasar. Oleh karena itu Jiniso.id perlu lakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan setiap segmen pasar sehingga Jiniso.id tetap menjadi daya saing di pasar.

Berdasarkan hasil responden pada variabel pengalaman belanja online, skor tertinggi pada pernyataan "konsumen yang berbelanja di Jiniso.id dapat merasa terlibat dalam proses pembelian dengan beragam pilihan produk fashion yang disediakan oleh Jiniso.id", memiliki dampak positif yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali di Jiniso.id.

Skor rendah pada pernyataan "Saya cenderung melakukan pembelanjaan melalui Tiktokshop Live Jiniso.id", menunjukkan bahwa fitur Tiktokshop Live Jiniso.id belum banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu penurunan penjualan, Jiniso.id kehilangan potensi pendapatan dari penjualan melalui Tiktokshop Live. Oleh karena itu Jiniso.id dapat menawarkan promo dan diskon untuk produk-produk yang dijual di Tiktokshop Live. Hal ini dapat

menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mendorong mereka untuk berbelanja Kembali di Jiniso.id.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda & Pujihastuti, 2024b), bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis (Putta, n.d.-b)

Berdasarkan hasil responden pada variabel kepercayaan, pernyataan yang memiliki total skor tertinggi pada pernyataan “Jiniso.id mampu meyakinkan konsumen dan memberikan layanan apabila terjadi risiko dan hal tidak terduga lainnya” menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap Jiniso.id dalam menangani risiko dan masalah yang mungkin terjadi dalam proses pembelian. Hal ini dapat membawa dampak positif bagi Jiniso.id yaitu Jiniso.id memiliki reputasi yang baik dalam menangani keluhan pelanggan dan menyelesaikan masalah dengan adil. Hal ini meningkatkan citra merek Jiniso.id dan membuatnya lebih menarik bagi pelanggan baru.

Skor rendah terdapat pada pernyataan “Jiniso.id memberikan kesungguhan atau ketulusan dalam memberikan pelayanan” menunjukkan bahwa konsumen tidak merasakan bahwa Jiniso.id memberikan pelayanan yang sungguh-sungguh dan tulus. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi Jiniso.id yaitu Konsumen yang tidak puas kemungkinan akan membagikan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang dapat merusak reputasi Jiniso.id, oleh karena itu staf Jiniso.id harus terbuka terhadap saran dan kritik tunjukkan bahwa Jiniso.id terbuka terhadap saran dan kritik dari pelanggan, dan gunakan masukan tersebut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga citra merek yang dibangun oleh Jiniso.id tetap terjaga.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sandora, 2020b) Secara simultan didapatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara online. Kepercayaan juga merupakan sebuah faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian secara online oleh konsumen (Oktaviani et al., n.d.-b)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Erwantiningsih et al., 2024) Keputusan pembelian atau buying decision adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk khusus setelah terpapar oleh rangsangan-rangsangan yang mendorong keputusan pembelian. (Qolbi & Hermansyah, 2023) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Laksmi Tsavitri & Hartini, 2024) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja online merupakan tanggapan konsumen yang berkesan ketika melakukan interaksi dengan sebuah barang atau jasa secara online yang mengarah pada reaksi baik atau buruk. (Capriati, n.d.) menyatakan bahwa adapun kepercayaan dalam konteks online shopping ialah hal yang amat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan pemberian nilai tambah kepada konsumen baik dalam bentuk respon pelayanan, kualitas produk, ataupun keamanan informasi dalam bertransaksi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Sebaliknya, semakin kecil tingkat kepercayaan konsumen akibatnya akan semakin kecil peluang konsumen untuk melakukan pembelian.