

## **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 dan usia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada individu yang menggunakan shopee lewat grup maupun personal. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden.

#### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

##### **4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
18-24 Tahun	70	70%
25-34 Tahun	23	23%
35-44 Tahun	4	4%
45-54 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

*Sumber : data diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, responden dengan usia 18-24 tahun sebanyak 70 orang atau (70%), usia 25-34 tahun sebanyak 23 orang atau (23%), usia 35-44 tahun sebanyak 4 orang atau (4%) dan usia 45-54 tahun sebanyak 3 orang atau (3%). Dengan demikian dapat simpulkan bahwa

sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 18-24 tahun.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Jumlah	100	100%

*Sumber : data diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 62 orang atau (62%), sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang atau (38%). Dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini didominasi oleh laki laki.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya percaya bahwa erigo dapat memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya	79	79.0	17	17.0	3	3.0	1	1	0	0
2.	Saya merasa aman ketika membeli produk erigo karena adanya jaminan	36	36.0	58	58.0	5	5.0	1	1.0	0	0

	garansi jika barang rusak atau tidak sesuai pesanan										
3.	Saya percaya bahwa erigo menjual produknya sesuai dengan deskripsi pada keterangannya	44	44.0	53	53.0	3	3.0	0	0	0	0
4.	Saya percaya bahwa erigo akan dapat memberikan solusi terbaik ketika adanya kesalahan yang terjadi	43	43.0	51	51.0	6	6.0	0	0	0	0

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan terbesar pada pernyataan sangat setuju pada pernyataan 1 sebanyak 79 responden atau 79%, sedangkan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 36 responden atau 36%.

**Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya tertarik dengan erigo karena selalu memberikan promo gratis ongkir di shopee	64	64.0	34	34.0	2	2.0	0	0	0	0
2.	Saya merasa media promosi yang dilakukan oleh erigo melalui media sosial sangat tepat	52	52.0	46	46.0	2	2.0	0	0	0	0
3.	Saya merasa erigo sering melakukan	49	49.0	48	48.0	2	2.0	1	1.0	0	0

	promosi ketika adanya <i>event e commers</i> dalam jangka waktu yang lama										
4.	Saya merasa erigo dalam memberikan diskon lebih sering daripada brand lain	49	49.0	49	49.0	2	2.0	0	0	0	0

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan terbesar pada pernyataan sangat setuju pada pernyataan 1 sebanyak 64 responden atau 64%, sedangkan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3 dan 4 sebanyak 49 responden atau 49%.

**Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Service Quality* (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa bahwa pelayanan chat yang dilakukan oleh erigo sangat membantu ketika hendak membeli produknya	58	58.0	38	38.0	2	2.0	2	2.0	0	0
2.	Saya merasa <i>customer service</i> erigo di shopee bersungguh sungguh dalam menyelesaikan masalah yang terjadi	40	40.0	57	57.0	3	3.0	0	0	0	0
3.	Saya merasa erigo selalu menepati janji mereka untuk melakukan pengiriman	36	36.0	62	62.0	2	2.0	0	0	0	0

	pada waktu yang ditentukan										
4.	Saya merasa erigo selalu merespon keluhan pelanggan dengan cepat	41	41.0	56	56.0	3	3.0	0	0	0	0
5.	Saya merasa pihak erigo bertindak cepat dalam pengurusan asuransi produk ketika adanya barang tidak sesuai pesanan.	34	34.0	63	63.0	2	2.0	1	1.0	0	0

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan terbesar pada pernyataan sangat setuju pada pernyataan 1 sebanyak 58 responden atau 58%, sedangkan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 5 34 responden atau 34%.

**Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk dari erigo karena kualitasnya lebih bagus dari brand lain	60	60.0	37	37.0	2	2.0	0	0	1	1.0
2.	Saya membeli erigo karena desain dan gaya produk yang menarik daripada produk kompetitor yang sejenis	31	31.0	67	67.0	2	2.0	0	0	0	0
3.	Saya memberikan testimoni mengenai produk erigo kepada teman, keluarga	38	38.0	60	60.0	2	2.0	0	0	0	0

	maupun orang lain										
4.	Saya merasa kualitas produk yang diberikan oleh erigo sangat baik sehingga tertarik melakukan pembelian kembali	43	43.0	54	54.0	3	3.0	0	0	0	0

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan terbesar pada pernyataan sangat setuju pada pernyataan 1 sebanyak 60 responden atau 60%, sedangkan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2 sebanyak 31 responden atau 31%.

## 4.2 Hasil Uji Prasyarat Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas mengetahui apakah kuesioner yang diukur benar-valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrumen kuesioner:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,008	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kepercayaan (X1)	Butir 1	0,001	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
Promosi (X2)	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
<i>Service quality</i> (X3)	Butir 1	0,006	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

*Sumber: Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan dengan kepercayaan, promosi, *service quality* dan keputusan pembelian, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner :

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,623	0,600-7,999	Tinggi
Kepercayaan	0,651	0,600-7,999	Tinggi
Promosi	0,667	0,600-7,999	Tinggi
<i>Service quality</i>	0,639	0,600-7,999	Tinggi

*Sumber: Data diolah 2024*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas nilai cronbach's alpha, menjelaskan bahwa variabel kepercayaan, promosi, *service quality*

dan keputusan pembelian memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,600-7,999.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk menguji variabel dependen dan independen distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,091	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan	0,078	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi	0,057	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Service quality</i>	0,071	0,05	Sig > Alpha	Normal

*Sumber: Data diolah 2024*

menunjukkan bahwa nilai variabel kepercayaan, promosi, *service quality* dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel kepercayaan, promosi, *service quality* dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal

#### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Uji Multikolinieritas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
Kepercayaan terhadap keputusan	1,010	10	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolonieritas



pembelian				
Promosi terhadap keputusan pembelian	1,021	10	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolonieritas
<i>Service quality</i> terhadap keputusan pembelian	1,028	10	VIF < 10	Tidak ada gejala multikolonieritas

*Sumber: Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada kepercayaan, promosi dan *service quality* terhadap keputusan pembelian < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual *absolute* sama (homogen) atau tidak sama (tidak homogen) untuk semua pengamatan. Uji Heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Kepercayaan (X1) <i>S</i>	0,290	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
Promosi (X2) <i>m</i>	0,057	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
<i>Service quality</i> (X3) <i>e</i>	0,059	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

*Sumber: Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang berarti semua variabel terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Adapun hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS tampak pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda**

Variabel	B
(constant)	3,553
Kepercayaan	0,239
Promosi	0,387
<i>Service Quality</i>	0,141

*Sumber: Data diolah 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,553 + 0,239 X_1 + 0,387 X_2 + 0,141 X_3$$

Dari hasil persamaan tersebut dapat dilihat hasil sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar 3,553 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel kepercayaan, promosi dan *service quality* maka besarnya keputusan pembelian adalah 3,553 satuan.
2. Koefisien kepercayaan, artinya jika kepercayaan naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0,239 satu satuan.
3. Koefisien promosi, artinya jika promosi naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0,387 satu satuan.

4. Koefisien *service quality*, artinya jika *service quality* naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebesar 0,141 satu satuan.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	R Square (determinasi)
Kepercayaan, promosi, <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian	0,554	0,307

*Sumber : data diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,554 yang menunjukkan Tingkat keeratan hubungan antara variable kepercayaan, promosi, *service quality* dan keputusan pembelian positif, artinya jika kepercayaan (X1), promosi (X2), *service quality* (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Sedangkan nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,307 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, promosi dan *service quality* sisanya 69,3 dipengaruhi oleh variabel lain.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji T

Pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai kepercayaan (X1) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), promosi (X2) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y), dan *service quality* (X3) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y). Pengujian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji T

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Thitung	Ttabel	Kondisi	kesimpulan
Kepercayaan terhadap keputusan pembelian	0,029	0,05	Sig<alpha	2.219	1,984	Thitung>Ttabel	Ho ditolak
promosi terhadap keputusan pembelian	0,001	0,05	Sig<alpha	3.338	1,984	Thitung>Ttabel	Ho ditolak
Service quality terhadap keputusan pembelian	0,021	0,05	Sig<alpha	2.345	1,984	Thitung>ttabel	Ho ditolak

Sumber: Data diolah 2024

### 1. Pengaruh Kepercayaan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

Ha = Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak.

Jika nilai t hitung < t tabel maka Ho diterima.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak,

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada Kepercayaan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.219 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=100-4=96) adalah 1,984 jadi t hitung (2.219) > t tabel (1,984) dan nilai sig 0,029 < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima

sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

## 2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

Ha = Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka Ho ditolak.

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka Ho diterima.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai sig  $<$  0,05 maka Ho ditolak,

Jika nilai sig  $>$  0,05 maka Ho diterima.

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada Promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.338 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=100-4=96) adalah 1,984 jadi t hitung (3.338)  $>$  t tabel (1,984) dan nilai sig (0,001)  $<$  alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

## 3. Pengaruh *Service quality* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Service quality* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

$H_a = \textit{Service quality (X3)}$  berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak.

Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak,

Jika nilai sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada *Service quality (X3)* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.345 sedangkan nilai t tabel dengan df ( $df=100-4=96$ ) adalah 1,984 jadi t hitung (2.345)  $>$  t tabel (1,984) dan nilai sig 0,021)  $<$  alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa *Service quality (X3)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*

#### 4.5.2 Uji F

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

**Tabel 4. 15 Hasil Uji F**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Fhitung	Ftabel	Kondisi	kesimpulan
Kepercayaan, promosi dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian	0,000	0,05	Sig<alpha	14.199	3,90	Fhitung>ftabel	$H_0$ ditolak

*Sumber : Hasil data diolah, 2024*

Berdasarkan dari data pada tabel diatas adalah pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 14,199 sedangkan  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df_1 = K-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df_2 = n-k$  ( $96-3=93$ ) yaitu 3,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kepercayaan, promosi dan *service quality* terhadap keputusan pembelian *brand fashion erigo*.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Diketahui hasil dari uji parsial variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.219 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df$  ( $df=100-4=96$ ) adalah 1,984 jadi  $t_{hitung}$  ( $2.219$ ) >  $t_{tabel}$  ( $1,984$ ) dan nilai sig ( $0,029$ ) < alpha ( $0,05$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) *brand fashion erigo*. Kepercayaan merupakan harapan konsumen pada penjual atau penyedia produk baik barang maupun jasa yang menunjukkan perilaku yang tepat serta memiliki komitmen terhadap konsumen atas produk yang dijual (Saputra, *et al*, 2023). Konsumen dalam penelitian ini memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap *brand erigo*. Rasa percaya yang timbul disebabkan erigo dalam melaksanakan usahanya dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumennya. Salah satu bentuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen yaitu produk yang ada dikatalog sesuai dengan aslinya ketika sampai ditangan konsumennya. Ketika hal tersebut dilakukan oleh erigo, maka akan menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap erigo. Ketika rasa percaya yang diberikan oleh *brand erigo* baik terhadap

konsumen, maka akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen tersebut. Ketika adanya kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produknya. Sebaliknya ketika konsumen merasa tidak percaya terhadap *brand* maka konsumen merasa enggan untuk membeli produk dari *brand* tersebut dan memilih untuk membeli pada *brand* lain yang memberikan kepercayaan lebih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, et al (2019) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko yang menggunakan Shopee sebagai perantara penjualan mereka produk yang dijual selalu berkualitas sesuai harga yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya (Istiqomah, et al, 2019).

#### **4.6.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.338 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=100-4=96) adalah 1,984 jadi t hitung (3.338) > t tabel (1,984) dan nilai sig (0,001) < alpha (0,05) dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion erigo*. Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Yusuf & Sunarsi, 2020) dalam (Saputra, et al, 2023). *Brand erigo* selalu membuat promosi yang menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Konsumen ketika melihat promosi yang diberikan oleh *brand erigo* merasa promosi yang dilakukan erigo menarik minatnya untuk membeli. Ketika promosi yang diberikan bagus dan tepat sasaran maka membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produknya. Salah satu bentuk promosi yang sering dilakukan *brand*



erigo yaitu pemberian voucher gratis ongkir tanpa minimum belanja, sehingga menjadi daya tarik untuk konsumen untuk melakukan pembelian serta beberapa promosi yang lakukan bersama *influencer* bahkan artis yang membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya pengaruh promosi yang dilakukan *brand* erigo yang bekerja sama dengan artis bahkan *influencer*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh *brand* erigo dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya sehingga konsumen membuat keputusan untuk membeli.

Hasil ini mendukung pernyataan yang dilakukan oleh Rozi & Khuzaini (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada *Service quality* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.345 sedangkan nilai t tabel dengan df (df=100-4=96) adalah 1,984 jadi t hitung (2.345) > t tabel (1,984) dan nilai sig (0,021) < alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa *Service quality* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *brand fashion* erigo. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Sari & Setiyowati, 2017). Pelayanan yang diberikan oleh *brand* erigo membuat konsumen merasa terbantu ketika hendak membeli produknya. Konsumen ketika diberikan pelayanan yang terbaik

maka konsumen tersebut akan timbul rasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian produk dari *brand* erigo. Pelayanan yang diberikan oleh erigo salah satunya pelayanan pada fitur chat yang membantu konsumen ketika hendak bertanya mengenai produk yang ada dikatalog maupun keluhan yang diberikan oleh konsumen. Pelayanan fitur chat yang responsif serta baik akan menimbulkan rasa nyaman oleh konsumen karena sangat terbantu dari masalah yang diterimanya mengenai produk dari *brand* erigo. Ketika pelayanan yang diberikan sangat baik maka akan membuat konsumen untuk memutuskan membeli produknya. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk, maka konsumen enggan untuk melanjutkan transaksi pembelian karena masalahnya tidak teratasi. Oleh karena itu *brand* erigo mempunyai pelayanan yang baik sehingga konsumen membeli produknya karena pelayanan yang diberikannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozi & Khuzaini (2021) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.4 Pengaruh kepercayaan, promosi dan *service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil nilai untuk Fhitung sebesar 14,199 sedangkan F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $df1 = K-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df2 = n-k$  ( $96-3=93$ ) yaitu 3,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh kepercayaan, promosi dan *service quality* terhadap keputusan pembelian *brand fashion* erigo. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk pada brand erigo mempertimbangan dari faktor kepercayaannya kepada erigo, promosi yang dilakukan

serta kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak erigo terhadap konsumennya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, et al, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marlinus & Jovaka, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sinta, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.