

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan proses menggambarkan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisi sebenarnya, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian berdasarkan berbagai aspek, seperti:

#### 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

##### 1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia**

| No           | Usia             | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------------|--------|------------|
| 1            | 16-25 tahun      | 63     | 63%        |
| 2            | 26-35 tahun      | 27     | 27%        |
| 3            | 36-45 tahun      | 8      | 8%         |
| 4            | 46-55 tahun      | 2      | 2%         |
| 5            | 56-65 tahun      | 0      | 0          |
| 6            | 65 tahun ke atas | 0      | 0          |
| <b>Total</b> |                  | 100    | 100%       |

*Sumber: Data di olah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store yang artinya paling banyak 16-25 tahun yang berjumlah 63 responden atau sebesar 63% artinya sebagian besar konsumen produk smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store berusia 16-25 tahun.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1            | Laki – laki   | 43         | 43%         |
| 2            | Perempuan     | 57         | 57%         |
| <b>Total</b> |               | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data Diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store yakni menunjukkan bahwa konsumen Perempuan lebih besar dengan persentase 57% dengan 57 responden artinya sebagian besar konsumen produk smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official.

## 3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai jenis Pekerjaan konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pekerjaan**

| No           | Pekerjaan         | Jumlah     | Persentase  |
|--------------|-------------------|------------|-------------|
| 1            | Pelajar/Mahasiswa | 43         | 43%         |
| 2            | Ibu rumah tangga  | 14         | 14%         |
| 3            | Wiraswasta        | 11         | 11%         |
| 4            | Freelancer        | 8          | 8%          |
| 5            | Pns/Bumn          | 6          | 6%          |
| 6            | Guru/Dosen        | 3          | 3%          |
| 7            | Lainnya           | 15         | 15%         |
| <b>Total</b> |                   | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen produk pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 43 responden atau sebesar 43% artinya sebagian besar konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

### 1. Domisili

Gambaran umum mengenai Domisili konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Domisili Responden**

| No    | Domisili       | Jumlah | Persentase |
|-------|----------------|--------|------------|
| 1     | Jawa Barat     | 25     | 25%        |
| 2     | Jawa Tengah    | 13     | 13%        |
| 3     | Jakarta        | 10     | 10%        |
| 4     | Sumatra Utara  | 10     | 10%        |
| 5     | Jawa Timur     | 8      | 8%         |
| 6     | Lampung        | 6      | 6%         |
| 7     | Yogyakarta     | 5      | 5%         |
| 8     | Bali           | 2      | 2%         |
| 9     | Banten         | 3      | 3%         |
| 10    | Riau           | 3      | 3%         |
| 11    | Daerah lainnya | 12     | 11,2%      |
| Total |                | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan Domisili dapat dilihat bahwa konsumen pembeli produk smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store, paling banyak Berada di daerah jawa barat yang berjumlah 25 responden atau sebesar 25% artinya sebagian besar konsumen pembeli

smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store berada di daerah jawa barat.

## 2. Penghasilan perbulan Responden

Gambaran umum mengenai jenis penghasilan perbulan konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan**

| No    | Penghasilan perbulan      | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------------------|--------|------------|
| 1     | Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 | 66     | 66%        |
| 2     | Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 | 20     | 20%        |
| 3     | Rp.5.000.000-Rp.7.000.000 | 14     | 15,2%      |
| Total |                           | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat bahwa konsumen pembeli produk smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store, paling banyak memiliki penghasilan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 juta yang berjumlah 66 responden atau sebesar 66% artinya sebagian besar konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store memiliki penghasilan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 juta.

## 3. Konsumsi untuk smartphone perbulan (Pulsa, kuota dan aksesoris) Tabel

**4.6 Konsumsi untuk smartphone perbulan**

| No    | Konsumsi untuk smartphone perbulan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------------------|--------|------------|
| 1     | <Rp.100.000                        | 61     | 61%        |
| 2     | Rp.100.000-Rp.500.000              | 29     | 29%        |
| 3     | Rp.500.000-Rp.1.000.000            | 7      | 7%         |
| 4     | Rp.1.000.000-Rp1.500.000           | 1      | 1%         |
| 5     | Rp.1.500.000-Rp.2.000.000          | 1      | 1%         |
| 6     | Rp.2.000.000-Rp.2.500.000          | 1      | 1%         |
| 7     | >Rp.3.000.000                      | 1      | 1%         |
| Total |                                    | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 responden berdasarkan konsumsi untuk smartphone perbulan dapat dilihat bahwa konsumen pembeli produk smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store, paling banyak melakukan konsumsi pada smartphone mereka sebesar <Rp.100.000 ribu yang berjumlah 61 responden atau sebesar 61% artinya sebagian besar konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store paling banyak melakukan konsumsi pada smartphone mereka sebesar <Rp.100.000 ribu.

#### 4. Jarak dari pengisian kuisoner dengan pembelian Redmi 13C di Shopee official Store

**Tabel 4.7 Jarak penggunaan Smartphone**

| No    | Jarak      | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1     | < 3 bulan  | 39     | 39%        |
| 2     | 3-6 bulan  | 27     | 27%        |
| 3     | 7-10 bulan | 20     | 20%        |
| 4     | >10 bulan  | 14     | 14%        |
| Total |            | 100    | 100%       |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 responden berdasarkan Jarak dari pengisian kuisoner dengan pembelian Redmi 13C di Shopee official Store dapat dilihat sekitar kurang dari 3 bulan dengan jumlah 39 responden atau sebesar 39% artinya sebagian besar konsumen pembeli smartphone redmi 13c pada Shopee Xiaomi official store sekitar kurang dari 3 bulan.

#### 4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Ulasan Konsumen**

| No | Pertanyaan                                                                                                                     | Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
|    |                                                                                                                                | STS     |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     |
|    |                                                                                                                                | F       | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |
| 1  | Menurut saya ulasan pada aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk Redmi 13C yang diulas . | 16      | 16% | 7  | 7%  | 11 | 11% | 30 | 30% | 36 | 36% |
| 2  | Menurut saya ulasan pada aplikasi Shopee membantu menentukan pembelian Smartphone Redmi 13C                                    | 13      | 13% | 5  | 5%  | 8  | 8%  | 38 | 38% | 36 | 36% |
| 3  | Saya akan membeli secara online melalui aplikasi Shopee setelah saya melihat ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya.        | 15      | 15% | 5  | 5%  | 10 | 10% | 35 | 35% | 35 | 35% |
| 4  | Saya percaya ulasan yang diberikan konsumen aplikasi Shopee jujur.                                                             | 15      | 15% | 8  | 8%  | 10 | 10% | 29 | 29% | 38 | 38% |
| 5  | Menurut saya ulasan konsumen pada aplikasi Shopee sesuai dengan realita sebenarnya                                             | 13      | 13% | 9  | 9%  | 11 | 11% | 31 | 31% | 36 | 36% |
| 6  | Saya merasa ulasan dari konsumen pada aplikasi Shopee tidak dibuat buat.                                                       | 11      | 11% | 12 | 12% | 10 | 10% | 33 | 33% | 34 | 34% |
| 7  | Menurut saya ulasan di aplikasi Shopee memberikan informasi yang benar terhadap produk Redmi 13c.                              | 15      | 15% | 3  | 3%  | 17 | 17% | 28 | 28% | 37 | 37% |
| 8  | Ulasan produk Redmi 13c pada aplikasi Shopee banyak yang bernada positif                                                       | 16      | 16% | 9  | 9%  | 8  | 8%  | 28 | 28% | 39 | 39% |
| 9  | Saya merasa jumlah ulasan yang tersedia membuat saya merasa yakin untuk membeli produk Redmi 13C.                              | 15      | 15% | 9  | 9%  | 11 | 11% | 30 | 30% | 35 | 35% |
| 10 | Saya merasa Semakin banyak jumlah ulasan positif, semakin baik reputasi produk Redmi 13C.                                      | 13      | 13% | 7  | 7%  | 17 | 17% | 27 | 27% | 36 | 36% |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8, yaitu Ulasan produk Redmi 13c pada aplikasi Shopee banyak yang bernada positif, sebanyak 39 responden atau sebesar 39%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6 yaitu Saya merasa ulasan dari konsumen pada aplikasi Shopee tidak dibuat buat, sebanyak 35 responden atau sebesar 35%

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuisioner Kualitas Produk**

| No | Pertanyaan                                                                                               | Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |    |     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
|    |                                                                                                          | STS     |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     |
|    |                                                                                                          | F       | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |
| 1  | Menurut saya Redmi 13C memiliki desain yang jelas berbeda dibandingkan dengan produk smartphone lainnya. | 15      | 15% | 8  | 8%  | 10 | 10% | 35 | 35% | 32 | 32% |
| 2  | Menurut saya desain smartphone Redmi 13C sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.                        | 12      | 12% | 4  | 4%  | 9  | 9%  | 35 | 35% | 40 | 40% |
| 3  | Menurut saya Redmi 13C memiliki fitur tambahan yang berguna untuk meningkatkan fungsi dasar smartphone.  | 13      | 13% | 8  | 8%  | 11 | 11% | 27 | 27% | 41 | 41% |
| 4  | Menurut Saya tampilan kamera Redmi 13C menarik perhatian                                                 | 18      | 18% | 1  | 1%  | 14 | 14% | 30 | 30% | 36 | 36% |
| 5  | Menurut saya Smartphone Redmi 13C memiliki kinerja yang cepat saat digunakan untuk menjalankan aplikasi. | 16      | 16% | 7  | 7%  | 12 | 12% | 29 | 29% | 36 | 36% |
| 6  | Menurut saya Daya tahan baterai pada smartphone Redmi 13C sangat memadai untuk penggunaan sehari-hari.   | 17      | 17% | 5  | 5%  | 13 | 13% | 30 | 30% | 35 | 35% |
| 7  | Menurut saya Redmi 13C sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan pengguna.                               | 16      | 16% | 9  | 9%  | 13 | 13% | 24 | 24% | 38 | 38% |
| 8  | Menurut saya Smartphone Redmi 13C sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dalam deskripsi produk.      | 16      | 16% | 10 | 10% | 8  | 8%  | 30 | 30% | 36 | 36% |
| 9  | Menurut saya Redmi 13C dapat digunakan dalam waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.                  | 20      | 20% | 7  | 7%  | 9  | 9%  | 30 | 30% | 34 | 34% |

| No | Pertanyaan                                                                                                                                 | Jawaban |     |    |    |    |     |    |     |    |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|
|    |                                                                                                                                            | STS     |     | TS |    | N  |     | S  |     | SS |     |
|    |                                                                                                                                            | F       | %   | F  | %  | F  | %   | F  | %   | F  | %   |
| 10 | Menurut saya Smartphone Redmi 13C dapat digunakan lebih dari 2 tahun.                                                                      | 15      | 15% | 6  | 6% | 16 | 16% | 28 | 28% | 35 | 35% |
| 11 | Menurut saya Redmi 13C selalu berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam kondisi aplikasi yang berlebih.                            | 13      | 13% | 4  | 4% | 16 | 16% | 32 | 32% | 35 | 35% |
| 12 | Menurut saya Redmi 13C dapat digunakan tanpa sering mengalami gangguan atau kerusakan teknis.                                              | 15      | 15% | 5  | 5% | 15 | 15% | 24 | 24% | 41 | 41% |
| 13 | Menurut saya Redmi 13C selalu berfungsi dengan baik setiap kali digunakan, meskipun dalam berbagai kondisi dan periode waktu yang berbeda. | 17      | 17% | 8  | 8% | 16 | 16% | 26 | 26% | 33 | 33% |
| 14 | Menurut saya Kapasitas baterai pada smartphone Redmi 13C memadai untuk penggunaan sehari-hari.                                             | 17      | 17% | 5  | 5% | 13 | 13% | 30 | 30% | 35 | 35% |
| 15 | Menurut saya Redmi 13C mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan.                                                                          | 17      | 17% | 5  | 5% | 13 | 13% | 30 | 30% | 35 | 35% |
| 16 | Menurut saya Redmi 13C tidak cepat panas jika digunakan dalam jangka panjang.                                                              | 20      | 20% | 5  | 5% | 16 | 16% | 23 | 23% | 36 | 36% |
| 17 | Menurut saya Redmi 13C memiliki desain yang menarik dan odern sesuai dengan selera konsumen.                                               | 13      | 13% | 2  | 2% | 14 | 14% | 39 | 39% | 32 | 32% |
| 18 | Menurut saya Redmi 13C memiliki kombinasi warna yang elegan.                                                                               | 11      | 11% | 5  | 5% | 16 | 16% | 30 | 30% | 38 | 38% |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 18, yaitu Menurut saya Redmi 13C memiliki kombinasi warna yang elegan., sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6 yaitu Menurut saya Redmi 13C memiliki desain yang jelas berbeda dibandingkan dengan produk smartphone lainnya., sebanyak 32 responden atau sebesar 32%



**Tabel 4.10 Hasl Jawaban Responden Citra Merek**

| No | Pertanyaan                                                                                        | Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |    |     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
|    |                                                                                                   | STS     |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     |
|    |                                                                                                   | F       | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |
| 1  | Saya merasa perusahaan yang memproduksi Redmi 13C memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. | 14      | 14% | 7  | 7%  | 13 | 13% | 31 | 31% | 35 | 35% |
| 2  | Saya Merasa Redmi memiliki nama baik sebagai produsen Smartphone.                                 | 22      | 22% | 7  | 7%  | 9  | 9%  | 26 | 26% | 36 | 36% |
| 3  | Saya merasa produk Redmi 13C memiliki atribut produk yang menarik.                                | 19      | 19% | 6  | 6%  | 14 | 14% | 28 | 28% | 33 | 33% |
| 4  | Saya merasa produk Redmi 13C memiliki jaminan kualitas produk yang baik                           | 17      | 17% | 7  | 7%  | 12 | 12% | 26 | 26% | 38 | 38% |
| 5  | Saya merasa Redmi 13C membuat saya tampil gaya                                                    | 16      | 16% | 8  | 8%  | 10 | 10% | 31 | 31% | 35 | 35% |
| 6  | Saya merasa gaya hidup pemakai produk Redmi adalah gaya hidup yang modern.                        | 14      | 14% | 14 | 14% | 13 | 13% | 25 | 25% | 34 | 34% |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Saya merasa produk Redmi 13C memiliki jaminan kualitas produk yang baik, sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3 yaitu Saya merasa produk Redmi 13C memiliki atribut produk yang menarik sebanyak 33 responden atau sebesar 33%

**Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

| No | Pertanyaan                                                                                                     | Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |    |     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|
|    |                                                                                                                | STS     |     | TS |     | N  |     | S  |     | SS |     |
|    |                                                                                                                | F       | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   | F  | %   |
| 1  | Saya tetap memilih smartphone Redmi 13C meskipun ada produk pesaing yang ditawarkan.                           | 11      | 11% | 11 | 11% | 10 | 10% | 33 | 33% | 35 | 35% |
| 2  | Saya selalu memilih produk Redmi sebagai prioritas utama saat mencari smartphone.                              | 13      | 13% | 6  | 6%  | 12 | 12% | 34 | 34% | 35 | 35% |
| 3  | Saya cenderung membeli smartphone dari merek yang sama karena telah sesuai dengan kebutuhan saya.              | 12      | 12% | 5  | 5%  | 12 | 12% | 34 | 34% | 36 | 36% |
| 4  | Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk.                                             | 13      | 13% | 7  | 7%  | 16 | 16% | 26 | 26% | 38 | 38% |
| 5  | Saya berbagi pengalaman positif menggunakan smartphone Redmi 13C di media sosial atau Ulasan Shopee.           | 10      | 10% | 5  | 5%  | 20 | 20% | 29 | 29% | 36 | 36% |
| 6  | Saya merekomendasikan smartphone Redmi 13C kepada teman atau keluarga.                                         | 14      | 14% | 12 | 12% | 13 | 13% | 26 | 26% | 35 | 35% |
| 7  | Saya bersedia membeli ulang produk smartphone Redmi di Shopee Official Store jika membutuhkan smartphone baru. | 14      | 14% | 9  | 9%  | 13 | 13% | 30 | 30% | 35 | 35% |
| 8  | Saya merasa puas dengan Redmi 13C sehingga tertarik membeli model lainnya di lain waktu.                       | 8       | 8%  | 6  | 6%  | 18 | 18% | 35 | 35% | 33 | 33% |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 jawaban responden diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk., sebanyak 38 responden atau sebesar 38%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 8 yaitu Saya merasa puas dengan Redmi 13C sehingga tertarik membeli model lainnya di lain waktu., sebanyak 33 responden atau sebesar 33%

## 4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas

Sebelum data diolah, semua jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu diuji validitasnya melalui pengujian kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menerapkan metode korelasi product moment.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel**

| <b>Variabel</b> | <b>Pernyataan</b> | <b>Sig</b> | <b>Alpha</b> | <b>Kondisi</b> | <b>Variabel</b> |
|-----------------|-------------------|------------|--------------|----------------|-----------------|
| Ulasan Konsumen | 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           |
| Kualitas Produk | Butir 11          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 12          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 13          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 14          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 15          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 16          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 17          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 18          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 19          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 20          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 21          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 22          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 23          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 24          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 25          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 26          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 27          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 28          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
| Citra Merek     | Butir 29          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 30          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 31          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 32          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |
|                 | Butir 33          | 0,000      | 0,05         | Sig<alpha      | Valid           |

| Variabel            | Pernyataan | Sig   | Alpha | Kondisi   | Variabel |
|---------------------|------------|-------|-------|-----------|----------|
|                     | Butir 34   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
| Keputusan Pembelian | Butir 35   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 36   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 37   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 38   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 39   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 40   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 41   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |
|                     | Butir 42   | 0,000 | 0,05  | Sig<alpha | Valid    |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel Ulasan konsumen, kualitas produk, Citra merek dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel Ulasan konsumen, kualitas produk, Citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk setiap instrumen variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas yang telah dibandingkan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel**

| Variabel        | Koefisien Cronbach Alpha | Koefisien r   | Simpulan      |
|-----------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Ulasan konsumen | 0.889                    | 0,8000-1,0000 | Sangat Tinggi |
| Kualitas Produk | 0.919                    | 0,8000-1,0000 | Sangat Tinggi |

| Variabel            | Koefisien Cronbach Alpha | Koefisien r   | Simpulan      |
|---------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Citra merek         | 0.863                    | 0,8000-1,0000 | Sangat Tinggi |
| Keputusan pembelian | 0.895                    | 0,8000-1,0000 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 diatas nilai cronbach's alpha, menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel Ulasan konsumen, kualitas produk, Citra merek dan keputusan pembelian memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Koefisien Cronbach beradap pada rentan variabel Ulasan Konsumen, kualitas produk, Citra merek dan keputusan pembelian, dalam kategori reliabel Tinggi

#### 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 Test–Smirnov pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

| Variabel            | Sig   | Alpha | Kondisi     | Simpulan |
|---------------------|-------|-------|-------------|----------|
| Ulasan Konsumen     | 0,200 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal   |
| Kualitas Produk     | 0,200 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal   |
| Citra Merek         | 0,200 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal   |
| Keputusan Pembelian | 0,200 | 0,05  | Sig > Alpha | Normal   |

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukan bahwa nilai variabel Ulasan Konsumen, kualitas produk, Citra

merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikan diperoleh data 0,200 yang mana  $\text{sig} > \text{Alpha}$  maka, variabel Ulasan konsumen, kualitas produk, Citra merek dan keputusan pembelian berasal dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2. Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah model regresi dapat digambarkan menggunakan persamaan linear. Pengujian ini umumnya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi maupun regresi linear. Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas**

| Variabel                                     | Sig   | Alpha | Kondisi                     | Simpulan |
|----------------------------------------------|-------|-------|-----------------------------|----------|
| Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian | 0,101 | 0,05  | $\text{Sig} > \text{Alpha}$ | Linier   |
| Kualitas produk terhadap keputusan pembelian | 0,696 | 0,05  | $\text{Sig} > \text{Alpha}$ | Linier   |
| Citra Merek terhadap keputusan pembelian     | 0,070 | 0,05  | $\text{Sig} > \text{Alpha}$ | Linier   |

Sumber: Data Diolah, 2025

4. Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris deviation from linearity  $0,101 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
5. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris deviation from linearity  $0,696 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.
6. Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 4.15 hasil

perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris deviation from linearity  $0,070 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.3.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen. Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel                                     | VIF   |    | Kondisi | Simpulan                           |
|----------------------------------------------|-------|----|---------|------------------------------------|
| Ulasan Konsumen terhadap keputusan pembelian | 2.344 | 10 | VIF<10  | Tidak ada gejala multikolinearitas |
| Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian | 1.468 | 10 | VIF<10  | Tidak ada gejala multikolinearitas |
| Citra Merek terhadap keputusan pembelian     | 1.965 | 10 | VIF<10  | Tidak ada gejala multikolinearitas |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukan bahwa nilai VIF pada variable Ulasan Konsumen, kualitas produk, Citra merek terhadap keputusan pembelian  $< 10$ , maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variable independen terhadap variable dependen

#### 4.4. Hasil Analisis Data

##### 4.4.1. Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linear Berganda**

| Variabel        | B     |
|-----------------|-------|
| (Constant)      | 4.440 |
| Ulasan Konsumen | 0.292 |
| Kualitas Produk | 0.095 |
| Citra Merek     | 0.342 |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

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

$$Y = 4.440 + 0,292X_1 + 0,095X_2 + 0,342X_3$$

7. Nilai konstanta sebesar 4.440 yang berarti bahwa tanpa adanya variable Ulasan konsumen, kualitas produk dan citra merek maka besarnya keputusan pembelian adalah 4.440 satuan.
8. Koefisien Ulasan konsmen, artinya jika Ulasan konsumen naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,292 satu satuan.
9. Koefisien kualitas produk, artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,095 satu satuan.
10. Koefisien Citra merek, artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,342 satu satuan.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Model Summary**

| Variable                                                                   | R<br>(Korelasi) | R Square<br>(Determinasi) |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------|
| Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra merek terhadap keputusan pembelian | 0,702           | 0,493                     |

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,493 artinya variable Ulasan Konsumen, citra merek dan kualitas produk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,0% dan sisanya 70,0% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukan arah hubungan antara variable Ulasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap



keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai  $r$  sebesar 0,702 berada pada rentang Tinggi 0,6000-0,7999

#### 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 sebagai berikut:

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

| Variabel                                     | T <sub>hitung</sub> | T <sub>tabel</sub> | Sig   | Alpha | Kondisi                         | Keterangan  |
|----------------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|-------|---------------------------------|-------------|
| Ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian | 3.093               | 1.660              | 0,003 | 0,05  | Thitung > ttabel<br>Sig < alpha | Berpengaruh |
| Kualitas produk terhadap keputusan pembelian | 2.056               | 1.660              | 0,042 | 0,05  | Thitung > ttabel<br>Sig < alpha | Berpengaruh |
| Citra merek terhadap keputusan pembelian     | 2.873               | 1.660              | 0,005 | 0,05  | Thitung > ttabel<br>Sig < alpha | Berpengaruh |

Sumber: Data Diolah, 2025

11. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Ulasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (3,093) >  $t_{tabel}$  (1,660) atau sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.
12. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,056) >  $t_{tabel}$  (1,660) atau sig (0,042) < Alpha (0,05) dengan

demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.

13. Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada Citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,873) > t_{tabel} (1,660)$  atau  $sig (0,005) < \alpha (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.

#### 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 sebagai berikut:

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

| Variabel                                                                   | F <sub>hitung</sub> | F <sub>tabel</sub> | Sig   | Alpha | Kondisi                                                 | Keterangan  |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|-------|---------------------------------------------------------|-------------|
| Ulasan konsumen, Kualitas produk, Citra merek Terhadap keputusan Pembelian | 31.147              | 2,76               | 0,000 | 0,05  | F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub><br>Sig < alpha | Berpengaruh |

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 didapat perhitungan pada Ulasan konsumen, kualitas produk dan Citra merek diperoleh nilai  $F_{hitung} (31,147) > F_{tabel} (2,76)$  atau  $sig (0,000) < \alpha (0,05)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Ulasan Konsumen, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Redmi 13C pada Shopee Xiaomi official store.

#### 4.5. Pembahasan

##### 4.5.1. Pembahasan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi official store

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,093 > 1,660$  nilai  $t$  tabel, hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ulasan Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada pembelian Smartphone Redmi 13c pada Shopee xiaomi official store yang artinya Ulasan Konsumen berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan Ulasan konsumen yang positif di Shopee maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Redmi 13C. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) Menyebutkan bahwa Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shope, Saat melakukan proses pembelian, semakin baik ulasan pada produk tersebut maka konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian pembeli akan tinggi, dan sebaliknya semakin buruk Ulasan konsumen maka akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mita et al, 2021) juga Menyebutka bahwa Ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat memperoleh informasi kualitas produk berdasarkan review dan feedback (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya.

Menurut (Raundah & Saputra, 2023) Ulasan Konsumen adalah opini atau penilaian yang disampaikan konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau penjual. Ulasan tersebut biasanya dipublikasikan secara daring melalui platform seperti situs e-commerce, media sosial, atau situs penilaian produk. Informasi ini dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli mengenai kualitas, keandalan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

#### **4.5.2. Pembahasan ulasan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi official store**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,056 > 1,660$  nilai  $t_{tabel}$ , hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Smartphone Redmi 13c pada Shopee xiaomi official store yang artinya Kualitas Produk berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan Kualitas Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan lebih kepada konsumen maka dapat meningkat keputusan pembelian pada produk Redmi 13C Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septayuda, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana semakin baik kualitas pada produk tersebut konsumen juga akan sangat yakin untuk membeli prroduk tersebut, (Iryanti et al., 2024) juga menyebutkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh pada seorang konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk - produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan.

#### **4.5.3. Pembahasan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi official store**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,873 > 1,660$  nilai  $t_{tabel}$ , hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Smartphone Redmi 13c pada Shopee xiaomi official store yang artinya Citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan Citra merek yang baik dan sampai ke ingatan masyarakat terhadap smartphone Redmi dapat memberikan keyakinan lebih

kepada konsumen maka dapat meningkat keputusan pembelian pada produk Redmi 13C Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk Citra dan visi bagaimana image merek tersebut. Menurut (Amalia, 2019) Citra merek dapat disimpulkan adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2023) Menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain.(Almansyah et al, 2023) Citra Merek yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. tepat untuk memastikan keputusan Pembelian dalam setiap transaksi.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen.

#### **4.5.4.Pembahasan ulasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi official store.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $31.147 > 2,76$  nilai  $F_{tabel}$ , hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Ulasan konsumen (X1), Kualitas produk (X2) dan Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Smartphone Redmi 13c pada Shopee xiaomi official store yang artinya Ulasan konsumen, Kualitas produk dan Citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian, dengan Ulasan konsumen, Kualitas produk dan citra merek, yang dapat menjadi acuan dalam mempengaruhi keputusan

pembelian yang baik terhadap pembelian smartphone Redmi 13C. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), ulasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Calon pembeli memperoleh informasi mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakannya. Hal ini memudahkan mereka dalam membandingkan produk serupa yang dijual oleh penjual online lainnya. Pesatnya perkembangan digital marketing turut memberikan keuntungan bagi konsumen dalam proses perbandingan dan pengambilan keputusan. Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran yang harus dipahami oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengetahui keinginan konsumen sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian produk (Sjoraida & Hardian, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat diperlukan untuk merumuskan strategi yang efektif. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan konsumen, kualitas produk, dan citra merek. Pramuditha (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berperan dalam keputusan pembelian. Xiaomi, misalnya, dapat memberikan kualitas produk dan citra merek yang baik kepada calon konsumennya, sehingga mereka lebih yakin dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

