

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yakni menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini antara lain;

4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian terhadap calon dan konsumen yang mengetahui colorbox dengan responden berjumlah 130 responden. Untuk mengetahui data usia, pekerjaan dan pengikut media sosial colorbox dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Usia

Tabel 4.1
Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15-17 Tahun	14	10,8 %
18-20 Tahun	50	38,5 %
21-25 Tahun	66	50,8 %
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-25 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang memiliki minat dalam membeli di colorbox didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun sebanyak 66 orang atau sebesar 50,8%. Sedangkan usia 18-20 tahun sebanyak 50 orang atau 38,5 %, usia 15-17 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 10,8%.

2. Pekerjaan

Tabel 4.2
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	93	71,5%
Pegawai	9	6,9%
Wiraswasta	9	6,9%
Lainnya	19	14,6%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pelajar/mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang memiliki minat dalam membeli di colorbox didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 93 orang atau sebesar 71,5%.

3. Pengikut Media Sosial Colorbox

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Pengikut Media Sosial Colorbox

Mengikuti	Frekuensi	Persentase
Ya	105	80,8%
Tidak	25	19,2%
Total	130	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pengikut media sosial colorbox diketahui bahwa jumlah pengikut media sosial colorbox lebih tinggi sebesar 80,8% atau 105 responden mengikuti media sosial milik colorbox. Sedangkan sisanya 25 responden atau 19,2% tidak mengikuti media sosial colorbox.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang tersebar kepada 130 konsumen colorbox sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Colorbox selalu menginformasikan kepada konsumen terkait promosi melalui media online	38	29,2	49	37,7	39	30,0	4	3,1	0	0
2	Colorbox menginformasikan pada konsumen terkait produk yang sedang diskon melalui media cetak	34	26,2	63	48,5	29	22,3	4	3,1	0	0
3	Potongan harga atau diskon dilakukan untuk produk baru	50	38,5	51	39,2	26	20,0	2	1,5	1	0,8

4	Saya mengetahui produk terbaru ditawarkan colorbox melalui media online ataupun secara langsung	44	33,8	57	43,8	28	21,5	1	0,8	0	0
5	Karyawan colorbox akan menawarkan produk yang sedang diskon secara langsung kepada konsumen	41	31,5	67	51,5	21	16,2	1	0,8	0	0
6	Colorbox memastikan produk yang mereka pasarkan sesuai dengan harapan konsumen	46	35,4	61	46,9	23	17,7	0	0	0	0
7	Promosi mengenai colorbox dapat ditemukan melalui media sosial	39	30,0	61	46,9	27	20,8	3	2,3	0	0

8	Promosi disaat adanya event tertentu mampu menarik minat konsumen, dengan mengadakan <i>super sale</i> untuk produk yang ditawarkan	35	26,9	38	29,2	35	26,9	17	13,1	5	3,8
9	Penggunaan katalog dalam melakukan promosi produk terbaru dapat menarik minat konsumen	22	16,9	33	25,4	37	28,5	24	18,5	14	10,8
10	Penggunaan website resmi untuk promosi produk merupakan hal yang menarik	30	23,1	46	35,4	43	33,1	9	6,9	2	1,5

Sumber: Data diolah, 2021

Data tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel promosi (X1) pernyataan yang paling tinggi dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 3 mengenai “Potongan harga atau diskon dilakukan untuk produk baru” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden

(38,5%). Sementara pernyataan yang paling rendah dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 9 dengan pernyataan “Penggunaan katalog dalam melakukan promosi produk terbaru dapat menarik minat konsumen” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (16,9%).

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Fashion Involvement* (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menggunakan pakaian yang sedang trend dapat menarik perhatian orang lain untuk melihatnya	47	36,2	67	51,5	14	10,8	1	0,8	1	0,8
2	Penggunaan fashion yang sesuai dapat menjadi penunjang aktivitas seseorang	83	63,8	37	28,5	9	6,9	0	0	1	0,8
3	Mempunyai produk fashion yang sedang trend lebih dari satu	51	39,2	58	44,6	19	14,6	1	0,8	1	0,8
4	Pemilihan model atau produk yang	48	36,9	66	50,8	14	10,8	1	0,8	1	0,8

	berbeda dapat meningkatkan rasa percaya diri saya										
5	Pemilihan fashion yang sesuai dengan kesukaan dapat menunjukkan karakteristik	32	24,6	54	41,5	42	32,3	2	1,5	0	0
6	Saya menggunakan produk fashion yang menarik untuk membangun citra diri saya	49	37,7	61	46,9	19	14,6	0	0	1	0,8
7	Saya mengikuti perkembangan produk colorbox dengan melihat promosi yang diadakan	42	32,3	57	43,8	23	17,7	7	5,4	1	0,8
8	Saran dari tenaga penjual dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan	41	31,5	53	40,8	29	22,3	6	4,6	1	0,8

Sumber : Data diolah, 2021

Data tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel *fashion involvement* (X2) pernyataan yang paling tinggi dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 2 mengenai “Penggunaan fashion yang sesuai dapat menjadi penunjang aktivitas seseorang” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 responden (63,8%). Sementara pernyataan yang paling rendah dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “Pemilihan fashion yang sesuai dengan kesukaan dapat menunjukkan karakteristik” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (24,6%).

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Colorbox selalu memiliki produk baru sehingga menarik minat konsumen	70	53,8	48	36,9	12	9,2	0	0	0	0
2	Colorbox merupakan brand fashion yang selalu mengikuti trend yang sedang terjadi sehingga dapat menarik minat beli konsumen	62	47,7	43	33,1	23	17,1	2	1,5	0	0
3	Saya menginformasika	44	33,8	56	43,1	27	20,8	3	2,3	0	0

	n dan membicarakan produk colorbox kepada orang lain										
4	Produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasika n colorbox pada orang lain	44	33,8	57	43,8	26	20,0	3	2,3	0	0
5	Produk yang dihasilkan colorbox dapat menarik minat membeli konsumen	27	20,8	42	32,3	39	30,0	13	10,0	9	6,9
6	Colorbox merupakan brand yang mampu memenuhi keinginan saya	65	50,0	42	32,3	22	16,9	1	0,8	0	0
7	Pengalaman orang disekitar tentang produk colorbox menarik minat saya untuk membeli produk	51	39,2	43	33,1	31	23,8	4	3,1	1	0,8

	dari colorbox										
8	Promosi yang dihadirkan colorbox dapat menarik minat saya untuk menggunakan produk di colorbox	55	42,3	54	41,5	19	14,6	2	1,5	0	0

Sumber : Data diolah, 2021

Data tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel minat beli (Y) pernyataan yang paling tinggi dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 1 mengenai “Colorbox selalu memiliki produk baru sehingga menarik minat konsumen” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden (53,8%). Sementara pernyataan yang paling rendah dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 5 dengan pernyataan “produk yang dihasilkan colorbox dapat menarik minat membeli konsumen” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden (20,8%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,728	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,629	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,760	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,630	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,660	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,745	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,599	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,689	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,665	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,731	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji untuk pernyataan variabel promosi (X1) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,760 dan paling rendah 0,599. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Fashion Involvement* (X2)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,744	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,645	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,483	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,672	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,555	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,759	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,585	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,671	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk pernyataan variabel *fashion involvement* (X2) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,759 dan paling rendah 0,483. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *fashion involvement* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,836	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,899	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,849	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,852	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,810	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,848	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,903	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,823	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji untuk pernyataan variabel minat beli (Y) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,903 dan paling rendah 0,810. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *alpha Cronbach* maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 130 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi (X1)	0,860	Sangat Tinggi
Fashion Involvement (X2)	0,799	Tinggi
Minat Beli (Y)	0,718	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu, untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,860, variabel *fashion involvement* (X2) sebesar 0,799 dan variabel minat beli sebesar 0,718.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 23.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi (X1)	0,200	0,05	Sig > alpha	Normal
Fashion Involvement (X2)	0,069	0,05	Sig > alpha	Normal
Minat Beli (Y)	0,083	0,05	Sig > alpha	Normal

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,200. Nilai signifikan dari distribusi normal untuk variabel Fashion involvement (X2) di dapatkan 0,069. Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y) di dapatkan nilai signifikan sebesar 0,083. Nilai signifikan dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan seluruh variabel berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

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

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan
Promosi	0,419	0,05	Linear
<i>Fashion Involvement</i>	0,529	0,05	Linear

Sumber : Data diolah, 2021

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Promosi (X1) dan Minat Beli (Y) sebesar 0,419 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dari hasil signifikan untuk variabel *Fashion Involvement* (X2) dan Minat Beli (Y) sebesar 0,529 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikan untuk keseluruhan variabel yaitu seluruh variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linear.

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 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Promosi (X1)	1,067	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Fashion Involvement</i> (X2)	1,067	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai VIF variabel promosi sebesar 1,067 dan nilai VIF variabel *fashion involvement* sebesar 1,067. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	18,038	2,972
Promosi	0,224	0,054
<i>Fashion Involvement</i>	0,187	0,080

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18,038 + 0,224 X_1 + 0,187 X_2$$

1. Koefisien konstanta yaitu variabel (Y) atau hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 18,038 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Koefisien Promosi yaitu jika promosi naik sebesar 1 satuan maka sikap akan meningkatkan sebesar 0,224 satu satuan.
3. Koefisien *Fashion Involvement* yaitu, jika *fashion involvement* naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan meningkat sebesar 0,187 satu satuan.

Tabel 4.15

Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	R (Korelasi)	R ² (R Squares)
Promosi, <i>Fashion Involvement</i>	0,432	0,187

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,432 artinya hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara promosi dan *fashion involvement* dengan minat beli adalah

positif dan kuat. Nilai R^2 sebesar 0,187 artinya promosi dan *fashion involvement* mempengaruhi minat beli sebesar 18,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

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

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi terhadap minat beli	4,125	1,978	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Fashion involvement</i> terhadap minat beli	2,346	1,978	0,021	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2021

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Colorbox Di Lampung

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan perhitungan pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 4,125 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,978 jadi t hitung (4,125) > t tabel (1,978) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Minat Beli Konsumen di Colorbox Lampung

Berdasarkan tabel 4.16 didapatkan perhitungan pada variabel *fashion involvement* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,346 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,978 jadi $t_{hitung} (2,346) > t_{tabel} (1,978)$ dan $sig (0,021) < \alpha (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu untuk melihat bagaimakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi dan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Minat Beli	14,585	3,07	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ Atau $Sig < \alpha$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 14,585 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,07 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi dan *fashion involvement* berpengaruh nyata dan signifikan terhadap minat beli.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Colorbox Lampung

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Verina Onggusti dan Jovita Alfonso (2015) dengan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif, searah, dan signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. Dan Dede Solihin (2020) dengan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di colorbox Lampung dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan colorbox. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, apabila colorbox ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat diperlukan untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

4.6.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Colorbox Lampung

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya *fashion involvement* konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa colorbox memiliki keterlibatan fashion yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen melakukan dapat melakukan pembelian produk di colorbox sesuai dengan keinginan konsumen itu

sendiri. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kartika Karim, Anggil Nopra Lova, Indra Budaya, Poni Yanita dan Mauledy Ahmad (2019) yang menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada komunitas berpenghasilan tinggi dari Siulak Mukai.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di colorbox Lampung dapat dipengaruhi oleh *fashion involvement*. Pengaruh yang positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan *fashion involvement* yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, apabila colorbox ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu memperhatikan faktor peningkatan *fashion involvement* dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

4.6.3 Pengaruh Promosi dan *Fashion Involvement* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa promosi dan *fashion involvement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di colorbox Lampung, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya promosi dan *fashion involvement* yang menarik untuk konsumen.

Hal ini menyatakan bahwa promosi dan *fashion involvement* menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa peningkatan promosi dan *fashion involvement* yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Colorbox dapat memperhatikan faktor peningkatan promosi dan *fashion involvement* agar minat beli konsumen dapat meningkat.