

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 usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang melakukan pembelian pada Outfit Appareal yang berada di Bandar Lampung berjumlah 90 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	56,7
Perempuan	39	43,3
Total	90	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Laki-laki, artinya konsumen yang melakukan pembelian pada Outfit Appareal yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Laki-laki, yaitu sebanyak 51 atau 56,7%. (Lampiran 3)

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15th-23th	34	37,8%
23th-30th	50	55,6%
31th-40Th	6	6,7%
Total	90	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 23-30 tahun, artinya konsumen yang melakukan pembelian pada Outfit Appareal yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen yang berusia 23-30 tahun, yaitu sebanyak 50 orang atau 55,6%. (Lampiran 4)

4.1.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	49	54,4 %
PNS/BUMN	15	16,7 %
Karyawan Swasta	9	10,0 %
Wirausaha	7	7,8 %
Total	90	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Jenis Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu Pada Pelajar/Mahasiswa sebanyak 49 Responden, artinya konsumen yang melakukan pembelian pada Outfit Appareal yang berada di Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 49 orang atau 54,4%. (Lampiran 5)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Store Atmosphere* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Outfit Apparel* di Bandar Lampung yang disebarkan kepada 90 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain bangunan <i>Store Outfit Apparel</i> menarik sehingga saya tertarik untuk masuk ke <i>Store</i> tersebut	22	24,4	29	32,2	34	37,8	5	5,6	0	0,0
2	Kebersihan ruangan <i>Store Outfit Apparel</i> membuat saya ingin berlama-lama didalam toko	15	16,7	34	37,8	38	42,2	3	3,3	0	0,0
3	Toko <i>Outfit Apparel</i> memiliki fasilitas parkir yang aman	21	23,3	38	42,2	22	24,4	9	10,0	0	0,0
4	Suara musik yang ada di dalam toko terdengar tenang (tidak berisik)	36	40,0	24	26,7	18	20,0	12	13,3	0	0,0
5	Suhu udara di dalam toko tidak terasa terlalu panas maupun terlalu Dingin	16	17,8	33	36,7	36	40,0	5	5,6	0	0,0
6	Pencahayaan yang ada di dalam toko sudah cukup terang	21	23,3	34	37,8	21	23,3	14	15,6	0	0,0
7	Jarak antar rak yang cukup mendukung memudahkan akses konsumen untuk mencari barang yang akan di beli	32	35,6	29	32,2	14	15,6	15	16,7	0	0,0
8	Pemasangan tanda produk diskon	20	22,2	27	30,0	31	34,4	12	13,3	0	0,0

	mempermudah saya dalam mencari produk yang sedang didiskon										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Suara musik yang ada di dalam toko terdengar tenang (tidak berisik) , sebanyak 36 orang. Jawaban tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7 yaitu Jarak antar rak yang cukup mendukung memudahkan akses konsumen untuk mencari barang yang akan di beli, sebanyak 15 orang. (Lampiran 7)

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel Viral Marketing (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering memberikan informasi tentang promo ke pada orang lain (Teman, Saudara)	22	24,4	29	32,2	34	37,8	5	5,6	0	0,0
2	Saya dan teman saya sering berdiskusi tentang promo yang sedang berlangsung	15	16,7	34	37,8	38	42,2	3	3,3	0	0,0
3	Adanya notifikasi melalui email dan aplikasi membuat saya mengetahui tentang promo yang sedang Berlangsung	21	23,3	38	42,2	22	24,4	9	10,0	0	0,0
4	Informasi yang saya dapat melalui aplikasi media sosial membuat saya paham tentang informasi produk	36	40,0	24	26,7	18	20,0	12	13,3	0	0,0
5	Saya mencari informasi produk melalui kolom komentar tentang produk	16	17,8	33	36,7	36	40,0	5	5,0	0	0,0

	yang akan saya beli										
6	Saya sering menyebarkan informasi melalui kolom komentar tentang produk yang saya beli	21	23,3	34	37,8	21	23,3	14	15,6	0	0,0
7	Saya membeli membeli produk karena di dorong oleh orang sekitar saya	15	16,7	28	31,1	31	34,4	12	13,3	4	4,4
8	Saya tertarik dengan rekomendasi teman saya untuk membeli produk secara bersama	20	22,2	27	30,0	31	34,4	12	13,3	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Informasi yang saya dapat melalui aplikasi media sosial membuat saya paham tentang informasi produk, sebanyak 36 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 7, yaitu Saya membeli membeli produk karena di dorong oleh orang sekitar saya, sebanyak 4 orang. (Lampiran 7)

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

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk yang saya beli berguna untuk memenuhi kebutuhan Saya	24	26,7	30	33,3	31	34,4	5	5,6	0	0,0
2	Saya membeli produk karena adanya informasi dari teman saya mengenai diskon	17	18,9	37	41,1	30	33,3	6	6,7	0	0,0
3	Saya sering menerima informasi mengenai suatu produk melalui keluarga dan teman yang pernah menggunakannya	24	26,7	34	37,8	25	27,8	7	7,8	0	0,0
4	Saya sering melihat informasi promosi melalui iklan pada komputer atau hp saya	33	36,7	27	30,0	21	23,3	9	10,0	0	0,0
5	Sebelum membeli saya selalu membandingkan harga serta kualitas dari aplikasi yang satu ke aplikasi lainnya	19	21,1	34	37,8	31	34,4	6	6,7	0	0,0
6	Layanan yang diberikan sangat membantu saya dalam	24	26,7	33	36,7	19	21,1	14	15,6	0	0,0

	mendapatkan produk yang akan saya beli											
7	Saya membeli produk yang sesuai dengan yang saya inginkan	25	27,8	36	40,0	18	20,0	11	12,2	0	0,0	
8	Dengan mudah saya menentukan produk yang saya beli	26	28,9	27	30,0	24	26,7	13	14,4	0	0,0	

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 4 yaitu Saya sering melihat informasi promosi melalui iklan pada komputer atau hp saya, sebanyak 33 orang. Jawaban Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 6 yaitu Layanan yang diberikan sangat membantu saya dalam mendapatkan produk yang akan saya beli, sebanyak 9 orang. (Lampiran 7)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden.

Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Store Atmosphere (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,805	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,819	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,828	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,647	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,781	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,647	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,623	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,719	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel *Store Atmosphere* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Store Atmosphere*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,828 dan paling rendah 0,623. Dengan demikian seluruh item *Store Atmosphere* dinyatakan valid. (Lampiran 8)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Viral Marketing (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,772	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,802	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,755	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,690	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,746	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,665	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,276	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,761	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *Viral Marketing* (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,802 dan paling rendah 0,276. Dengan demikian seluruh item *Viral Marketing* dinyatakan valid. (Lampiran 8)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,821	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,833	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,858	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,686	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,811	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,648	0,205	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,719	0,205	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,718	0,205	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,858 dan paling rendah 0,648. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 8)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0* Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Daftar Interpretasi r

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
<i>Store Atmosphere</i>	0,869	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Viral Marketing</i>	0,825	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,892	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha variabel *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,869 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel *Viral Marketing* (X_2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,825 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,892 yang artinya tingkat reliabel sangat tinggi. (Lampiran 9)

4.3 Uji Normalitas

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0.409	0,05	Sig>alpha	Normal
<i>Viral Marketing</i>	0.795	0,05	Sig>alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0.439	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2020

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel *Store Atmosphere* sebesar $0,409 > 0,05$, Variabel *Viral Marketing* sebesar $0,795 > 0,05$ Variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,439 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 10)

4.4 Uji Linieritas

4.3.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,268	0,05	Sig>Alpha	Linier
<i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,071	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,268 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Nilai signifikansi untuk variabel *Viral Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 11)

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	1,000	1,000	Bebas gejala multikolinieritas
<i>Viral Marketing</i>	1,000	1,000	Bebas gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *Store Atmosphere*, dan *Viral Marketing* dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 12)

4.5 Hasil Metode Analisis Data

4.5.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	12,657
<i>Store Atmosphere</i>	0,-216
<i>Viral Marketing</i>	0,818

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 12,657 + 0,-216 X1 + 0,818 X2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,657 satu satuan jika jumlah variabel *Store Atmosphere*, dan *Viral Marketing* tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien *Store Atmosphere* (X1)

Jika jumlah *Store Atmosphere* naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,-216 satu satuan.

c. Koefisien *Viral Marketing* (X2)

Jika jumlah *Viral Marketing* naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan berkurang sebesar 0,818 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X2) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,818. (Lampiran 13)

Tabel 4. 16 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,528 ^a	0,279

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,528 artinya variabel *Store Atmosphere* (X1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,8% dan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Store Atmosphere* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika *Store Atmosphere* (X1) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. (Lampiran 14)

Tabel 4. 17 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
<i>Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,525 ^a	0,276

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,525 artinya variabel *Viral Marketing* (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,5% dan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *Viral Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif artinya jika *Viral Marketing* (X2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat. (Lampiran 14)

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Perhitungan Coefficientsa

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,00	0,05	Sig<alpha	5,315	1,662	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak
<i>Viral Marketing</i>	0,00	0,05	Sig<alpha	5,787	1,662	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada *Store Atmosphere* (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,315 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=90-2=88) adalah 1,662 jadi t_{hitung} (5,315) > t_{tabel} (1,662) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha

diterima sehingga di simpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Outfit Appareal*. (Lampiran 15)

2. Pengaruh *Viral Marketing* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variable Motivsi (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,787 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=90-2=88$) adalah 1,662 jadi $t_{hitung} (5,787) > t_{tabel} (1,662)$ dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *Viral Marketing* (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Outfit Appareal*. (Lampiran 15)

4.5.2 Hasil Uji F

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

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Viral Marketing</i>	16,798	3,10	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Store Atmosphere* (X₁), dan *Viral Marketing* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1$ yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat kebebasan digunakan $n-k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X₁, X₂ dan Y sedangkan jumlah sampel = 90. Jadi derajat kebebasan

pembilang $3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $90 - 2 = 88$ dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,10 dan f_{hitung} 16,798.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 16,798 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,00 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara *Store Atmosphere* (X1), dan *Viral Marketing* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Outfit Appareal*. (Lampiran 16)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Outfit Appareal*. Hal ini didukung oleh nilai t hitung Keputusan Pembelian sebesar 5,315. *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam melakukan pembelian *Outfit Appareal*.

Berdasarkan hasil jawaban responden Variabel *Store Atmosphere* dapat diketahui bahwa pada pernyataan diatas adalah Suara musik yang ada di dalam toko terdengar tenang (tidak berisik) sebesar 40,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi merek sebagai indikator *Store Atmosphere* pada *Outfit Appareal* masih rendah sehingga keputusan pembelian masih lemah.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo, 2019) *Store atmosphere* adalah suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak membelinya.

Sedangkan penelitian *Sezgin* (2014), *store atmosphere* adalah suasana umum dimana semua jenis dorongan yang melibatkan seperti dekorasi toko, bentuk produk, paket, penyajian produk di dalam toko, warna, pencahayaan, ventilasi, bau, musik, penampilan perwakilan penjualan, dan dorongan lain yang mempengaruhi pelanggan dalam beberapa cara.

4.6.2 Pembahasan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik *Viral Marketing* Konsumen pada *Outfit Appareal* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian *Outfit Appareal*.

Hal ini didukung oleh nilai t hitung *Viral Marketing* sebesar 5,787. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Retno Susilowati (2019) Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya *Viral Marketing* yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual.

Dengan adanya *Viral Marketing* maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya *Viral Marketing* maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Maka dari itu *Viral Marketing* yang dilakukan harus mampu mempengaruhi dan menarik para pelanggan dalam meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian pada *Outfit Appareal*.

4.6.3 Pembahasan *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Outfit Appareal*. Hal ini didukung oleh nilai f hitung Keputusan Pembelian sebesar 16,798. *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi *Outfit Appareal*.

Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja.

Dengan demikian, jika konsumen dapat meningkatkan variabel *Viral Marketing* maka akan berdampak dalam peningkatan Keputusan Pembelian, dengan kata lain semakin meningkatnya *Viral Marketing* maka akan ada peningkatan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, jika Konsumen dapat memperbaiki atau meningkatkan dan mengefektifkan variabel *Store Atmosphere* dan meningkatkan variabel *Viral Marketing* maka akan berdampak dalam peningkatan Keputusan Pembelian, dengan kata lain semakin efektif meningkatnya *Store Atmosphere* dan *Viral Marketing* maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian *Outfit Appareal*.