

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Responden, Pekerjaan Responden, Pendidikan Terakhir Responden, Pekerjaan Responden, Penghasilan Responden, dan Tempat Tinggal. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik:

Tabel 4.1

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Table 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, konsumen yang melakukan pembelian produk fashion di Zalora dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 77 orang atau dengan tingkat persentase 77%

Tabel 4.2
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-23 Tahun	35	35%
24-30 Tahun	52	52%
31-37 Tahun	12	12%
38-44 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan usia pada Table 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, didominasi dengan responden berusia antara 24-30 Tahun dengan frekuensi sebanyak 52 responden atau dengan persentase 52 %.

Tabel 4.3
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	21	21%
Diploma	20	20%
S1	54	54%
S2	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir S1 dengan frekuensi sebanyak 54 responden atau dengan persentase 54%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	10	10%
Karyawan Swasta	34	34%
Wiraswasta	7	7%
Mahasiswa	22	22%
Lainnya	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Table 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pekerjaan karyawan swasta dengan frekuensi terbanyak yaitu 34 responden Atau dengan persentase 34%.

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Rp 0 – Rp 2.000.000	11	11%
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	53	53%
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	17	17%
>Rp 6.000.000	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan pada Table 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan didominasi dengan responden berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan frekuensi sebanyak 53 Responden atau dengan persentase 53%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Aceh	2	2%
Bali	3	3%
Balik Papan	1	1%
Bandung	2	2%
Banjar Masin	1	1%
Banten	5	5%
Banyuwangi	1	1%
Batam	1	1%
Batu Malang	1	1%
Baturaja	1	1%
Bengkulu	1	1%
Bogor	1	1%
Depok	1	1%
Jakarta	9	9%
Jambi	3	3%
Jawa Tengah	1	1%
Kalimantan Barat	1	1%
Kediri	1	1%
Kota Pagar alam	1	1%
Lahat	2	2%
Lampung	25	25%
Lubuk Linggau	1	1%
Magelang	1	1%
Makasar	1	1%
Malang	1	1%
Maluku	1	1%
Manado	1	1%
Medan	2	2%
Nusa Tenggara Barat	1	1%
Nusa Tenggara Timur	1	1%
Palembang	10	10%
Papua	1	1%
Riau	1	1%
Samarinda	1	1%
Semarang	1	1%
Solo	1	1%
Suka Merindu	1	1%
Sumatera Selatan	1	1%
Surabaya	2	2%
Tasikmalaya	1	1%
Yogyakarta	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal pada table 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal didominasi dengan responden bertempat tinggal di Lampung, dengan frekuensi masing-masing sebanyak 25 Responden atau dengan persentase masing-masing 25%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing* (X)

No	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Tampilan produk <i>fashion</i> yang dijual oleh retail online Zalora melalui media social instagram, facebook, twitter menarik dan inovatif	1	1%	6	6%	16	16%	42	42%	35	35%
2	Tampilan media social instagram, facebook dan twitter retail online Zalora memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada website	0	0%	10	10%	18	18%	34	34%	38	38%
3	Produk <i>fashion</i> yang di jual oleh retail online Zalora melalui media social instagram, facebook dan twitter sesuai dengan trend	1	1%	4	4%	11	11%	32	32%	52	52%
4	Produk <i>fashion</i> yang di jual oleh retail online Zalora di media social instagram, facebook dan twitter dilengkapi dengan <i>caption</i> mengenai detail produk	0	0%	11	11%	21	21%	28	28%	40	40%
5	Fitur <i>mention</i> pada kolom komentar dan <i>direct mesenger</i> pada media social instagram, facebook, dan twitter digunakan untuk berkomunikasi dengan admin Retail online Zalora	1	1%	7	7%	29	29%	30	30%	33	33%
6	Retail online Zalora menggunakan fitur snapgram (<i>story</i>) untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di media social instagram, facebook dan twitter.	1	1%	7	7%	29	29%	30	30%	33	33%
7	Retail online Zalora menyediakan layanan mengenai keluhan konsumen di media social	2	2%	7	7%	35	35%	32	32%	24	24%
8	Retail online Zalora menggunakan media lain berupa email dan telpon untuk berkomunikasi secara intens dengan konsumen	0	0%	11	11%	21	21%	38	38%	30	30%

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil deskripsi responden pada table 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 (P3X) dengan jumlah jawaban sebanyak 52 orang, atau dengan tingkat persentase 52%. Produk fashion yang di jual oleh retail online Zalora melalui media sosial instagram, facebook dan twitter sesuai dengan trend

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Membuka Media sosial instagram, facebook dan twitter retail online Zalora saat waktu luang	0	0%	4	4%	25	25%	46	46%	25	25%
2	Menjadikan Produk fashion yang dijual di retail online melalui media sosial instagram, facebook dan twitter sebagai referensi fashion	0	0%	7	7%	21	21%	41	41%	31	31%
3	Tertarik membeli produk yang di jual retail online Zalora di media social instagram, facebook dan twitter	0	0%	2	2%	16	16%	45	45%	37	37%
4	Produk fashion retail online Zalora yang dijual melalui instagram, facebook dan instagram mampu mendorong minat saya untuk membelinya	1	1%	2	2%	17	17%	47	47%	33	33%
5	Produk fashion retail online Zalora yang dijual melalui media social instagram, facebook dan twitter mempunyai keunggulan tersendiri	1	1%	5	5%	13	13%	40	40%	41	41%
6	Memutuskan untuk membeli produk fashion setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah di media social instagram, facebook dan twitter	1	1%	9	9%	22	22%	36	36%	32	32%
7	Melakukan pembelian produk fashion retail online Zalora	0	0%	10	10%	25	25%	38	38%	27	27%
8	Merekomendasikan produk fashion retail online Zalora kepada orang lain	1	1%	7	7%	27	27%	40	40%	25	25%

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil deskripsi responden pada table 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 5 (P5Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 41 orang, atau dengan tingkat persentase

41%. Pr Produk fashion retail online Zalora yang dijual melalui media sosial instagram, facebook dan twitter mempunyai keunggulan tersendiri.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 7	0,009	0,05	Valid
	Pernyataan 8	0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
	Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil jawaban responden pada table 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang berkaitan dengan variabel *Social Media Marketing (X)* dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan menampilkan 8 pernyataan pada masing-masing variabel yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden konsumen yang melakukan pembelian produk fashon di zalora dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) Dan dapat disimpulkan bahwa

data pada kuisioner yang diperoleh yang berkaitan dengan variabel *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan pembelian konsumen (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,844	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari data pada table 4.10 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada variabel *Social Media Markeitng* (X) berstatus reliabel sangat tinggi dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki status reliabel sangat 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 – Smirnov Test pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,063	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,156	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka data *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.1 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 Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y)	0,074	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 hasil uji linieritas diatas dan hasil uji linieritas bahwa nilai sig > Alpha dengan keterangan variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa data yang diperoleh model regresi berbentuk linier terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Hasil Uji Determinasi

Variabel	R (Korelasi)	R Squares (Koefisien Determinasi)
<i>Social Media Marketing</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,633	0,401

Sumber : Data Diolah, 2021

Hasil Uji Determinasi tabel 4.13 diatas didapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi, untuk nilai koefisien determinasi R^2 (Rsquare) didapatkan nilai sebesar Menunjukkan bahwa variabel Keputusan Konsumen (Y) dipengaruhi *Social Media Marketing* (X) sebesar 40,1 % sisanya dipengaruhi variabel lain.

Tabel 4.14

Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Variable	Nilai Koefisien Regresi B	Std.Error
Constanta	9,352	2,804
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,706	0,087

Sumber : Data Diolah, 2021

Model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 hasil uji regresi linier berganda diatas didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bx + et$$

$$Y = 9,352 + 0,706X + et$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,352 artinya jika variabel *Social Media Marketing* , dan bernilai 0 Maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 9,352
2. Nilai koefisien adalah 0.706 artinya setiap kenaikan *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.706

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh si independent secara parsial terhadap variabel dependent dengan Kriteria pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
2. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Hipotesis: Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Zalora Indonesia

Ha = Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Zalora Indonesia

Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian dalam ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2021

Data pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05) maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Maka hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Zalora.

4.5 Pembahasan

Saat ini era digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Tumbuhnya *e-commerce* merupakan sebuah indikasi makin berkembangnya cara berbisnis di era digital. Data tersebut juga menyatakan terkait dengan tingginya perilaku berbelanja konsumen. Produk fashion merupakan salah satu produk yang banyak dibeli oleh konsumen melalui online berdasarkan data yang telah penulis jabarkan sebanyak 11.9% responden berbelanja kebutuhan produk fashion melalui online menjadi fenomena yang cukup menarik diteliti

Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia dan terbesar di Indonesia. Saat ini Zalora Indonesia bersaing dengan *e-commerce* lain dengan kategori yang menawarkan produk fashion pada situs *e-commerce* lainnya. Fenomena masuknya Zalora kedalam 3 besar *E-Commerce* store type produk fashion dan menempati posisi pertama pada Q2, Q3 dan Q4, di tahun 2019, sehingga menjadi objek penelitian yang layak untuk diteliti. Masuknya Zalora kedalam posisi 3 besar mengindikasikan *E-Commerce* Zalora sebagai *E-Commerce* yang dijadikan konsumen untuk berbelanja produk Fashion. Menarik konsumen untuk membeli produknya, Zalora salah satunya menggunakan teknologi berupa *Social Media* sebagai sarana pemasaran produk antara lain *Web*, *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*.

Gunelius dalam Kambali dan Masitoh (2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. Hasil deskripsi

responden jawaban responden terbesar pada jawaban sangat setuju (SS) terdapat pada pernyataan ke 3 (P3X) dengan jumlah jawaban sebanyak 52 orang, atau dengan tingkat persentase 52%. Produk fashion yang di jual oleh retail online Zalora melalui media sosial instagram, facebook dan twitter sesuai dengan trend, hal ini menjukan bahwa melakukan penjualan media sosial sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk fasion di Zalora

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.. Kambali dan Masitoh (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya. Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Zalora. Berpengaruhnya *Social Media Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion Zalora menunjukkan bahwa sosial media instagram, facebook dan twitter yang digunakan oleh Zalora sebagai media pemasaran produk mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dijual di Zalora sehingga mampu mendorong Zalora kedalam 3 besar e Commerce store type produk fashion dan menempati posisi pertama pada Q1, Q2 di tahun 2019. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan Penelitian Kambali dan Masitoh (2021) juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.