

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Statistik deskriptif Responden Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring (online) melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen produk Erigo yang telah mengenal produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan jangka waktu seminggu dengan jumlah responden sebanyak 163 orang, setara dengan hasil yang dihitung dari total sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan gender, usia, tingkat pendapatan bulanan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden pada penelitian ini bersifat dikotomus, yaitu hanya memiliki dua kategori: laki-laki atau perempuan. Data yang telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing-masing kategori:

Tabel 4. 1 *Data Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-Laki	101	61,6%
2	Perempuan	62	37,8%
Total		163	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis mengenai data pada Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa terdapat kecenderungan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play yang lebih tinggi yaitu kelompok laki-laki dari pada perempuan. Dengan persentase 61,6%, laki-laki menjadi kelompok konsumen mayoritas untuk produk ini.. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Erigo lebih diminati oleh

kelompok konsumen laki-laki dibandingkan perempuan, sehingga memengaruhi pola konsumsi dan segmentasi pasar yang ada dengan Teknik purposive sampling. (Artham, 2020)

2. Umur

Karakteristik umur responden pada penelitian ini dimasukkan menjadi tiga kategori usia. Masing-masing kategori memiliki rentang usia sebesar 4 tahun, yaitu 19-23 tahun, 24-28 tahun, dan 29-33 tahun. Data yang telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing-masing kategori usia:

Tabel 4. 2 umur responden

No	Umur	Responden	Presentase
1	15 – 20 Tahun	46	28,0%
2	21 – 25 Tahun	98	59,8%
3	26 – 30 Tahun	19	11,6%
	Total	163	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis terhadap data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play yang lebih tinggi pada kelompok usia 21-25 tahun. Dengan persentase 59,8%, kelompok usia ini menjadi kelompok konsumen mayoritas untuk produk ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk Erigo lebih relevan dengan gaya hidup dan preferensi konsumen pada rentang usia tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan karena rentang usia tersebut umumnya merupakan kelompok usia dewasa muda yang sedang aktif dalam dunia kerja, pendidikan, atau kegiatan sosial lainnya.

Kelompok usia ini cenderung mempunyai daya beli yang lebih stabil jika dilihat dari kelompok usia 15–20 tahun yang mayoritas masih bergantung pada pendapatan orang tua. Selain itu, kelompok usia 21–25 tahun sering kali lebih peka terhadap tren fesyen dan mencari produk yang sesuai dengan gaya hidup modern, seperti yang ditawarkan oleh Erigo. (Artham, 2020)

3. Penghasilan

Karakteristik penghasilan responden pada penelitian ini dikelompokkan dengan empat kategori berdasarkan besaran pendapatan. Masing-masing kategori memiliki rentang penghasilan tertentu. Data yang telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing-masing kategori penghasilan:

Tabel 4. 3 *Penghasilan*

No	Penghasilan	Responden	Presentase
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	107	65,2%
2	Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	38	23,2%
3	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	12	7,3%
4	Lebih dari Rp. 15.000.000	6	3,7%
Total		163	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan penghasilan per bulan. Berdasarkan tabel di atas mayoritas penghasilan per bulan responden adalah Rp1.000.000 - 5.000.000 dengan persentase sebesar 65,2% atau sebanyak 107 orang. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk erigo pada penelitian ini didominasi dengan konsumen yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp1.000.000. – 5.000.000, Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk Erigo didominasi oleh kelompok dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp5.000.000. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan karakteristik produk Erigo yang dikenal memiliki harga terjangkau namun tetap mengikuti tren fesyen modern. Hal ini membuat produk Erigo menjadi pilihan utama bagi konsumen dari kelompok penghasilan menengah yang mencari nilai estetika dan fungsionalitas dengan harga yang sesuai kemampuan finansial mereka.

4. Status Pekerjaan

Karakteristik status pekerjaan responden pada penelitian ini dikelompokkan dengan lima kategori yang umum dijumpai. Masing-masing kategori mewakili jenis

pekerjaan yang berbeda. Data yang telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing-masing kategori pekerjaan

Tabel 4. 4 *status pekerjaan*

No	Status Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Freelancer	5	3,0%
2	Pelajar/Mahasiswa	103	62,8%
3	Pegawai Negeri	15	9,1%
4	Karyawan Swasta	24	14,6%
5	Wirausaha	16	9,8%
Total		163	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden penelitian sesuai jenis pekerjaan. Merujuk tabel di atas mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa pada persentase sebesar 68% atau sejumlah 98 orang. Hal ini berarti bahwa konsumen produk erigo pada penelitian ini mayoritas oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk Erigo pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan strategi pemasaran Erigo yang menyasar generasi muda, khususnya mereka yang berada di rentang usia produktif seperti pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini umumnya lebih peka terhadap tren fesyen, aktif di media sosial, dan sering kali menjadikan pakaian sebagai salah satu sarana untuk mengekspresikan diri.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Penelitian ini memiliki tujuan agar bisa memahami persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan statistik deskriptif, kita akan menganalisis data yang diperoleh dari 163 responden. Analisis ini akan mencakup deskripsi mendalam mengenai penilaian responden pada variabel pemasaran digital (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), serta sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat menjadi pengaruh pada keputusan pembelian (Y):

1. Variabel *Digital Marketing*

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif *Digital Marketing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DG1	163	1.00	5.00	4.0368	0.89505
DG2	163	1.00	5.00	4.0920	0.92836
DG3	163	1.00	5.00	4.1840	0.82581
DG4	163	1.00	5.00	4.1288	0.86172
DG5	163	1.00	5.00	4.1043	0.87216
Valid N (litwise)	163				

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis Tabel 4.5 menunjukkan bahwa skala penilaian untuk variabel *Digital Marketing* berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi, yaitu 4.1840, diperoleh pada indikator DG3. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap pengalaman belanja produk Erigo di Tokopedia Play, karena mereka tidak merasa puas dengan berbagai aspek terkait digital marketing dalam proses pembelian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan TokopediaPlay, seperti tampilan platform yang user-friendly, fitur interaktif, atau proses transaksi yang efisien, telah berhasil menciptakan kesan positif bagi sebagian besar pengguna. Pengalaman yang menyenangkan ini kemungkinan besar didukung oleh kombinasi layanan yang cepat, kemudahan akses informasi produk, serta keamanan transaksi yang dipercaya konsumen. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai nilai std. deviation yang tidak mendekati angka 0 (nol) sehingga Data menunjukkan tingkat keragaman jawaban yang tinggi pada setiap.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	163	1.00	5	4.2025	0.82522
KP2	163	1.00	5	4.0920	0.84481
KP3	163	1.00	5	4.1656	0.85537
KP4	163	1.00	5	4.0613	0.86562
KP5	163	1.00	5	4.0061	0.89922
KP6	163	1.00	5	4.1718	0.82098
KP7	163	1.00	5	4.1902	0.89960
KP8	163	1.00	5	4.1656	0.88376
Valid N (listwise)	163				

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis Tabel 4.6 menunjukkan bahwa skala penilaian untuk variabel Kualitas Produk berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil survei menyatakan bahwa rata-rata penilaian tertinggi, yaitu 4.2025, diperoleh pada indikator KP1. Ini mengindikasikan jika sebagian besar responden mempunyai rasa bahwa kualitas produk Erigo sesuai pada harapan mereka. Lebih lanjut, kepuasan terhadap kualitas produk ini turut membentuk persepsi positif responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Erigo.. dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk Erigo menjadi peran utama dengan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Hal ini juga menjadi bukti keberhasilan strategi pengelolaan kualitas produk oleh perusahaan. Nilai standar deviasi yang tinggi pada variabel kualitas pelayanan mengindikasikan sebuah hal yang berbeda dari pendapat yang signifikan di antara responden mengenai berbagai aspek kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, tidak semua responden memiliki persepsi yang sama tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan

3. . Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	163	1.00	5.00	4.1104	0.82407
KL2	163	1.00	5.00	4.1534	0.85044
KL3	163	1.00	5.00	4.1534	0.84315
KL4	163	1.00	5.00	4.1288	0.85452
KL5	163	1.00	5.00	4.1411	0.84530
Valid N (listwise)	163				

Sumber: Data Diolah (2024)

analisis Tabel 4.7, pelanggan Erigo memberikan penilaian tertinggi pada kecepatan respons dan sikap profesional perusahaan. Ini menunjukkan bahwa Erigo berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat variasi yang cukup besar dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, yang mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas layanan di beberapa aspek. Nilai standar deviasi yang tinggi pada variabel kualitas pelayanan mengindikasikan sebuah hal yang berbeda pendapat yang signifikan dari responden responden mengenai berbagai aspek kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, tidak semua responden memiliki persepsi yang sama tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KB1	163	1.00	5.00	4.1288	0.89692
KB2	163	1.00	5.00	4.2393	0.90836
KB3	163	1.00	5.00	4.1840	0.91111
KB4	163	1.00	5.00	4.1166	0.94538
KB5	163	1.00	5.00	4.1472	0.89741
Valid N (listwise)	163				

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator KB2, yang menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Erigo. Ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang baik pada barang layanan yang ditawarkan oleh Erigo., yang menjelaskan bahwa responde mencari informasi merk erigo sebelu memutuskan membeli. pencarian informasi oleh konsumen sebelum membeli adalah bagian dari perilaku pembelian rasional yang dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memastikan kualitas, nilai, dan reputasi produk. Erigo dapat memanfaatkan kebiasaan ini dengan terus menyajikan informasi yang transparan dan menarik di berbagai platform untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Nilai standar deviasi yang tinggi pada variabel Keputusan pembelian memperlihatkan hal yang berbeda pendapat yang signifikan di antara responden mengenai berbagai aspek Keputusan pembelian yang diberikan. Dengan kata lain, tidak semua responden memiliki persepsi yang sama tentang Keputusan pembelian yang ditawarkan

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Untuk menunjukan bahwa sebuah alat ukur yang digunakan pada penelitian ini bisa memberikan hasil pengukuran yang akurat dan terpercaya, dilakukan pengujian validitas. Jika nilai korelasi yang didapatkan dari hasil perhitungan (r hitung) lebih tinggi daripada nilai r tabel yang tercantum dalam tabel (r tabel), maka alat ukur tersebut bisa dikatakan valid atau memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini memiliki angka 163 responden. $N = 163$, $df = n-2$ ($163-2$), jadi nilai r tabel dengan taraf nyata 0.05, yaiu $df = 161$ adalah 0.1538.

1. Uji Variabel *Digital Marketing*

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
DG1	0.800	0.1538	Valid

DG2	0.809	0.1538	Valid
DG3	0.790	0.1538	Valid
DG4	0.783	0.1538	Valid
DG5	0.817	0.1538	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel 4.9, memperlihatkan bahwa sebanyak 5 item DG1 (0.800), DG2 (0.809) DG3 (0.790) DG4 (0.783) dan DG5 (0.817) pernyataan variabel *Digital Marketing* mendapatkan hasil r hitung yang lebih besar $>$ 0.1538, yang didapat lebih tinggi dari r tabel. Sehingga dinyatakan kalau semua item yang ada pada variabel *Digital Marketing* dikatakan valid.

2. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0.754	0.1538	Valid
KP2	0.793	0.1538	Valid
KP3	0.800	0.1538	Valid
KP4	0.719	0.1538	Valid
KP5	0.823	0.1538	Valid
KP6	0.783	0.1538	Valid
KP7	0.791	0.1538	Valid
KP8	0.765	0.1538	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan sebanyak 8 item KP1 (0.754) KP2 (0.793) KP3 (0.800) KP4 (0.719) KP5 (0.823) KP6 (0.783) KP7 (0.791) dan KP8 (0.765) Nilai r hitung yang diperoleh pada variabel kualitas produk lebih tinggi daripada nilai r tabel yang ditentukan. Hal ini bisa dikatakan bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini untuk mengukur kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain dan benar-benar mengukur konsep

kualitas produk. pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diandalkan untuk mengukur kualitas produk Uji Validitas Kualitas Layanan

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KL1	0.795	0.1538	Valid
KL2	0.848	0.1538	Valid
KL3	0.818	0.1538	Valid
KL4	0.813	0.1538	Valid
KL5	0.852	0.1538	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, Nilai r hitung yang diperoleh untuk semua item pada variabel kualitas layanan melebihi nilai ambang batas. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen pengukur kualitas layanan dapat diandalkan dan akurat. Dengan kata lain, peneliti dapat yakin bahwa data tersebut mencerminkan kondisi sebenarnya dari kualitas layanan yang diberikan..

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KB1	0.788	0.1538	Valid
KB2	0.782	0.1538	Valid
KB3	0.836	0.1538	Valid
KB4	0.823	0.1538	Valid
KB5	0.809	0.1538	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 Nilai r hitung yang diperoleh untuk semua item pada variabel keputusan pembelian melebihi nilai ambang batas. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen pengukur keputusan pembelian dapat diandalkan dan akurat. Dengan kata lain, peneliti dapat yakin bahwa data tersebut mencerminkan kondisi sebenarnya dari hal apa saja yang menjadi pengaruh keputusan pembelian.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas data sangat penting dalam memastikan hasil penelitian dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji reliabilitas semua variabel penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. apabila Cronbach's Alpha memenuhi kriteria (lebih besar dari 0,70), dapat dibilang kalau data yang ada pada penelitian ini digunakan agar bisa menganalisis lebih lanjut adalah data yang konsisten dan dapat diandalkan..

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketig (X1)	0.859	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.907	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.883	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.867	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan kalau seluruh variabel yaitu *Digital Marketing* sebesar 0.859 , Kualitas Produk sebesar 0.907 , Kualitas Layanan sebesar 0.883 serta Keputusan Pembelian sebesar 0.867 Nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,70 mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap variabel penelitian saling terkait dengan baik dan konsisten dalam melihat sebuah konsep yang sama. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang bersangkutan

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo untuk memeriksa apakah data dapat dilihat yaitu berdistribusi normal:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		163	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.36850259	
Most Extreme Differences	Absolute	0.105	
	Positive	0.079	
	Negative	-0.105	
Test Statistic		0.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.052 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.047
		Upper Bound	0.058

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan 4.14, menunjukkan sebuah angka yang signifikan yaitu 0.052 lebih besar dari 0.05. maka bisa dinyatakan bahwa data residual telah berdistribusi baik atau normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Untuk memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier, yaitu heteroskedastisitas, penelitian ini melakukan uji Glejser dengan bantuan SPSS. Kriteria penerimaan hipotesis nol (tidak ada heteroskedastisitas) adalah nilai signifikansi two-tailed lebih besar dari 0,05..

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji glejser	Variabel	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
	X1	0.593	Tidak Terkena Heterokedastisitas
	X2	0.560	Tidak Terkena Heterokedastisitas
	X3	0.706	Tidak Terkena Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis Tabel 4.15 memperlihatkan sebuah nilai signifikansi untuk ketiga variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Harga) lebih besar dari 0,05. Dapat diartikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam varian dari residual untuk ketiga variabel tersebut. Maka dari itu, dapat dinyatakan jika tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas dalam model regresi yang dilakukan.

3. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini menguji adanya multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel bebas saling berkorelasi sangat tinggi. Uji ini digunakan agar bisa melihat nilai VIF maupun Tolerance. Jika terdapat hasil VIF lebih dari 10 maupun nilai Tolerance kurang dari 0,1, bisa dikatakan bahwa adanya masalah multikolinearitas. Begitupun apabila hasil dari VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
<i>Digital Marketing</i>	0.242	4.136
Kualitas Produk	0.180	5.561
Kualitas Layanan	0.215	4.654

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis Tabel 4.16 memperlihatkan hasil dari VIF untuk ketiga variabel bebas kurang dari 10, serta nilai Tolerance lebih dari 0,1. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya korelasi dengan kuat antara variabel-variabel bebas tersebut, sehingga bisa dinyatakan kalau tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi..

4.1.6 Analisis regresi linier berganda

Dari hasil tabel 4.19, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.(DG) + \beta_2.(KP) + \beta_3.(KL)$$

$$KP = 0,784 + 0,382 (DG) + 0,279 (KP) + 0,217 (KL)$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) mempunyai nilai positif sebesar 0,784. Dengan arah positif sehingga bisa dikatakan adanya pengaruh dengan arah yang sama dari variabel independen dengan variabel dependen. Itu juga bisa dinyatakan apabila semua variabel independen antara lain *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3), bernilai 0 persen bisa juga dikatakan tiadanya mengalami perubahan, sehingga nilai Keputusan Pembelian adalah 0,784.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *Digital Marketing* (X_1) dengan angka 0,382. Nilai tersebut menyatakan kalau terjadi pengaruh positif (searah) dari variabel *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian. Bisa juga diartikan kalau variabel *Digital Marketing* mempunyai kenaikan dengan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian bisa mengalami peningkatan sebesar 0,382. Dengan asumsi kalau variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_2) senilai 0,279. Angka itu bisa dikatakan memperlihatkan pengaruh positif (searah) dengan variabel Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian. Begitupun bisa dinyatakan kalau variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,279.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X_3) memiliki nilai positif (searah) sebesar 0,217. Hal ini artinya jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,217.

3.1.7. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bisa dituju untuk menghitung seberapa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini ialah hasil dari pengolahan data mengenai korelasi :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.982 ^a	0.862	0.859

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan nilai Adjusted R-Square dengan angka yaitu 0,859, bisa dinyatakan bahwa ketiga variabel independen (Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan) secara menyeluruh dapat mendukung sebanyak 85,9% dari total variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Artinya, ketiga variabel tersebut bisa mempengaruhi yang cukup kuat pada keputusan pembelian konsumen. Jadi kurangnya yaitu 14,1% bisa dari faktor-faktor lain yang tidak ada pada model, seperti faktor psikologis, sosial, atau faktor situasional Uji F (Anova)

Uji F dalam analisis regresi memiliki tujuan melihat apakah model regresi tersebut dapat menjelaskan adanya variasi pada variabel terikat secara signifikan. Adanya perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel, bisa memutuskan apakah semua variabel bebas menyeluruh bisa memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terikat. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (jadi tidak ada pengaruh) ditolak, dan kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi kita cukup baik.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1895.085	3	331.054	331.054	.000 ^b
	Residual	303.393	159	1.908		
	Total	2198.479	162			
a. Dependent Variable: Total_KB						
b. Predictors: (Constant), Total_KL, Total_KP, Total_DG						

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung jauh lebih gede dari nilai F tabel, maupun nilai signifikansi kurang dari 0,05. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebas bisa simultan mempunyai kontribusi yang signifikan yang bisa memperlihatkan variasi

dalam variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun bisa digunakan agar melihat serta memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen.

2. Uji t

Uji t ialah alat statistik dengan tujuan dan digunakan untuk menguji hipotesis terjadi ada hubungan dengan signifikan antara satu variabel bebas maupun variabel terikat. Jika hasil uji t memperlihatkan kalau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai p lebih kecil dari 0,05, maka bisa menolak hipotesis nol dan menyimpulkan kalau variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh dengan hasil signifikan pada variabel terikat. begitupun, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maupun nilai p lebih besar dari 0,05, bisa dikatakan terjadi kegagalan untuk menolak hipotesis nol sehingga dinyatakan bahwa tiadanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.784	.694		1.077	.881
Total_DG	.382	.063	.346	6.075	.000
Total_KP	.279	.048	.406	5.848	.000
Total_KL	.217	.067	.205	3.231	.001

a. Dependent Variable: Total_KB

Sumber: Data Diolah (2024)

- a) Variabel *Digital Marketing* (X1) mempunyai angka t hitung sebesar $6.075 > 1.9749$ dengan hasil signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* terdapat angka positif yaitu 0.382. maka dari itu, variabel *Digital Marketing* terdapat pengaruh dengan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hipotesis 1 diterima.
- b) Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai hasil dari t hitung sebesar $5.848 > 1.9749$ dengan angka signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk mempunyai angka

positif sebesar 0.279. dapat dikatakan kalau Kualitas Produk mempunyai kenaikan 1%, sehingga Keputusan Pembelian terjadi peningkatan sebesar 27.9%. Oleh karena itu, variabel dari Kualitas Produk mempunyai hasil yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Hipotesis 2 diterima.

- c) Variabel Kualitas Layanan (X3) mempunyai angka t hitung sebesar $3.231 > 1.9749$ dengan hasil signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan mempunyai arah positif sebesar 0.217. dapat dikatakan kalau Kualitas Layanan naik sebanyak 1%, maka Keputusan Pembelian juga ikut naik sebesar 21,7%. Oleh Karena itu, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hipotesis 3 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data memperlihatkan kalau terdapat hubungan yang kuat antara upaya digital marketing maupun keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo melalui platform Tokopedia. Hal ini berarti bahwa aktivitas digital marketing mempunyai peran yang sangat penting untuk mendukung konsumen dalam melaksanakan pembelian. Bisa dikatakan kalau H1 diterima. Itu juga sama dengan penelitian Penelitian oleh Akbar & Suwitho (2022) menyatakan kalau *Digital Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Erigo. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) *Digital Marketing* memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai wadah digital semacam media sosial, e-commerce, dan email, Zahrani & Marlien (2023) juga menemukan bahwa *Digital Marketing* yang dilakukan Erigo di Semarang berdampak positif untuk keputusan pembelian,

Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan untuk Keputusan Pembelian produk Erigo, hal ini disebabkan karena konsumen memberikan pengalaman yang menyenangkan karena konsumen mencari informasi merk erigo sebelum memutuskan membeli namun terdapat perbedaan

pernyataan produk Erigo mudah mengakses informasi produk erigo melalui platform *e-commers*. Hal tersebut merupakan faktor penting dalam pengaruh *Digital Marketing*. Produk Erigo dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen ketika mencari informasi, disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya komunikasi dengan Produk Erigo dan Konten konten produk Erigo di *e-commers*. Persepsi yang dibentuk oleh iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tokopediaplay mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk erigo melalui *e-commers* dan media sosial mengenai produk erigo, Produk dengan kampanye pemasaran yang kuat mungkin lebih menarik perhatian konsumen yang setia pada produk Erigo di Tokopediaplay untuk menarik minat Keputusan pembelian, Pemasaran Digital produk Erigo lebih baik dari produk lain dan konsumen memilih produk ini karena menarik. Produk Erigo yang menarik sering kali dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh semua produk. Oleh karena itu, meskipun produk Erigo memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen mungkin menganggap percaya terhadap produk seringkali menjadi prioritas. Produk yang menarik secara visual cenderung lebih disukai, terutama di pasar yang kompetitif, Hal ini memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh dari kualitas produk pada Keputusan pembelian sehingga semakin baik kualitas produk Erigo, maka semakin besar kemungkinan konsumen agar membeli produk tersebut.. bisa dikatakan kalau H2 diterima. Ini juga didukung oleh Ekasari & Mandasari, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak dan pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian. Zeithaml et al. (2020) menyatakan kalau kualitas produk mencakup dimensi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya bisa mempengaruhi hal dari persepsi konsumen terhadap barang yang mereka beli. Juli et al. (2021) juga menemukan kalau kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Angelo Store Ubud, di

mana produk berkualitas tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian.

Produk Erigo memiliki kualitas yang bagus, Kualitas produk erigo sesuai dengan harapan dan spesifikasi konsumen pada akhirnya bisa menjadi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen mencerminkan kualitas produk yang bisa diberikan kepada konsumen namun terdapat perbedaan pernyataan Kualitas Produk erigo memiliki risiko kerusakan yang rendah. Kualitas Produk yang mempunyai daya tahan yang baik daripada produk lain, dan Konsumen juga yakin bahwa kualitas produk erigo memberikan karakteristik yang berbeda dengan produk lain dengan kualitas produk yang memiliki risiko kerusakan yang rendah, Kualitas produk erigo sesuai dengan citra merk dan reputasi merk yang baik, Kualitas produk erigo memiliki risiko kerusakan yang rendah, Kualitas produk baik serta pelayanan pelanggan yang memuaskan beberapa sebab kunci yang sangat bisa menjadi pengaruh keputusan konsumen terhadap memilih produk Erigo.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan kalau kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo. Bisa dikatakan kalau H3 diterima. Hal itu juga sama dengan penelitian dilakukan oleh (Sopiyah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. (Tjiptono, 2019) menyatakan kalau kualitas layanan baik sangat penting ketika membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, hingga ujungnya bisa mendorong keputusan pembelian. (Masruroh et al., 2019) juga menemukan bahwa kualitas layanan berperan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen

Konsumen percaya apabila Kualitas Layanan menunjukkan kalau kualitas yang ditawarkan karena beberapa sebab utama, Produk Erigo merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat yang membuat mendorong Keputusan pembelian konsumen namun terdapat perbedaan pernyataan penyedia Layanan yang diberikan penyedia produk Erigo sesuai

dengan tepat waktu yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Konsumen sering kali mempertimbangkan produk Erigo merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pelayanan yang cepat, akurat, dan didukung oleh karyawan yang profesional telah menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk Erigo. Konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan dari produk Erigo, baik dari segi kualitas maupun pelayanan, sebanding dengan apa yang mereka bayar.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi yang akan saya interpetasikan, baik dari perspektif teori maupun praktik, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil maupun penjelasan yang di dapatkan, Penelitian ini dapat menjelaskan berbagai implikasi terkait dengan pengaruh *Digital Marketing* yang berperan penting pada pengaruh keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang efektif bisa meningkatkan Keputusan Pembelian dan menarik perhatian konsumen baru Saputra & Ardani (2020), penggunaan media sosial dan promosi digital meningkatkan keterlibatan konsumen, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Ramadhan et al. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana strategi *Digital Marketing* di e-commerce seperti Shopee, melalui iklan yang menarik, berhasil mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk, menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan transaksi.

Kualitas produk menjadi sebuah hal peting pada saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen mayoritas memilih produk dengan memiliki mutu tinggi karena hal ini berhubungan langsung dengan kepuasan mereka, Baihaky et al. (2022) menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mendorong mereka agar melakukan pembelian. Cesariana et al. (2022) juga menemukan jika kualitas produk berperan

besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang dimana gilirannya bisa berpengaruh untuk keputusan pembelian ulang

Kualitas layanan juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Layanan dengan baik bisa menciptakan pengalaman positif untuk konsumen, yang dapat mengarah pada konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik dan responsif, Sopiyan (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Masruroh et al. (2019) juga menemukan bahwa kecepatan respon dan kemampuan penjual untuk memberikan solusi yang memuaskan berdampak positif pada pengalaman konsumen, mendorong mereka agar melakukan pembelian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Digital Marketing*, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan, Khususnya konsumen produk Erigo di Tokopediaplay, hal itu digunakan dengan pendekatan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden 163 dan jumlah indikator 23 menggunakan panduan dari Hair et al (2022), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum harus dihitung sebagai 7 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator, maka penulis wajib mengumpulkan setidaknya 161 responden sebagai sampel minimum, analisis data yang dikumpulkan Sebagian konsumen produk Erigo adalah laki – laki, dengan umur 21 – 25 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar maupun mahasiswa, yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – 5.000.000 dan melakukan pembelian atau mengetahui produk Erigo di Tokopedia play.

4.3.2 Implikasi Praktis

Penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk serta Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian oleh produk Erigo di Tokopediaplay memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan untuk menambah Keputusan Pembelian pada Produk Erigo. Pengaruh Keputusan pembelian terbukti signifikan dipenelitian ini, pelanggan mencari konten konten trend pemasaran digital melalui sosmed dan *e-commers* untuk memingkatkan Keputusan pembelian pada produk Erigo, kualitas produk serta kualitas pelayanan bisa jadi daya tarik Keputusan pembelian semacam produk yang

sesuai dengan ekspektasi konsumen serta layanan yang informatif serta responsive menjadi daya tarik konsumen untuk meningkatkan Keputusan pembelian

Produk Erigo hanya perlu mengembangkan konten terkait *Digital Marketing* agar menambah daya tarik para konsumen apalagi dengan konsumen yang belum pernah membeli produk erigo, dengan konten konten *Digital Marketing* yang menarik dan bagus akan menambah Keputusan pembelian produk Erigo di Tokopediaplay.

