

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian survei ini dilangsungkan pada bulan Mei 2023 yang dipublikasikan secara *online*. Survei ini terdiri 23 pertanyaan dan 112 responden. Penelitian survei data disebarluaskan melalui kuesioner *google form* yang dipublikasikan secara *online* via media sosial seperti, *Twitter*, *Instagram*, dan *Whatsap* untuk menerima data langsung dari responden yang memenuhi kriteria survei.

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, responden perempuan dan laki-laki dibagi ke dalam kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin. Berikut ini dapat dikatakan tentang jenis kelamin responden dalam data :

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	102	91,1%
2	Laki-laki	10	8,9%
Jumlah		112	100%

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terbukti bahwa data yang dikumpulkan perempuan dan laki-laki berpartisipasi pada survei. 102 responden dan persentase 91,1% adalah perempuan dan 10 atau persentase 8,9% adalah laki-laki dari 112 orang yang sudah menyempurnakan survei penelitian. Persentase 91,1% atau sebanyak 102 responden, sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Karena dasarnya Sociolla merupakan *e-commerce* yang menjual produk kecantikan yang mana mayoritas konsumennya adalah perempuan.

4.1.1.2 Usia

Berlandaskan pada usia, karakteristik usia responden pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 25-30 tahun, dan > 30 tahun. Hasil data berlandaskan karakteristik usia para responden sebagai berikut :

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15 - 20	6	5,4%
2	21 – 25	98	87,5%
3	25 – 30	3	2,7%
4	>30	5	4,4%
Jumlah		112	100%

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, data yang diperoleh terdapat 6 responden yang pada tingkatan usianya masuk ke dalam kategori 15-20 tahun dengan persentase 5,4%, terdapat 98 responden yang pada tingkatan usianya masuk ke dalam kategori 21-25 tahun dengan persentase 87,5%, 3 responden pada tingkatan usia 25-30 tahun dengan persentase 2,7%, dan 5 responden pada tingkat usia > 30 tahun dengan persentase. Maka, pada tabel di atas yaitu mayoritas responden pada penelitian berumur 21-25 tahun serta persentase sebesar 87,5%.

4.1.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan pada pekerjaan, karakteristik pekerjaan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kategori yaitu Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Wirausaha, dan Lain-lainnya Hasil data berdasarakan karakteristik usia para responden sebagai berikut :

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	68	60,7%
2	Pegawai Swasta	37	33%
3	Pelajar	1	0,90%
4	Wirausaha	1	0,90%
5	Lain-lainnya	5	4,4%
Jumlah		112	100%

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, data yang diperoleh terdapat 68 responden yang pada tingkatan pekerjaannya masuk ke dalam kategori mahasiswa dengan persentase 60,7%, terdapat 37 responden yang pada tingkatan pekerjaannya masuk ke dalam kategori Pegawai Swasta dengan persentase 33%, terdapat 1 responden pada tingkatan pekerjaan Pelajar dengan persentase 0,90%, terdapat 1 responden pada tingkatan wirausaha dengan persentase 0,90%, dan terdapat 5 responden pada tingkatan lain-lainnya dengan persentase 4,4%. Kesimpulan pada tabel di atas, yaitu sebagian besar responden dalam penelitian ini mahasiswa maka, dapat dikatakan bahwa pengguna Sociolla didominasi oleh Mahasiswa.

4.1.1.4 Penghasilan Perbulan

Berlandaskan penghasilan perbulan, karakteristik penghasilan perbulan responden pada penelitian dibagi empat kategori yaitu < Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000, dan > Rp. 10.000.000. Hasil data berdasarkan karakteristik usia para responden sebagai berikut :

No.	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	27	24,2%
2	Rp. 1.000.000 – Rp 5.000.000	66	58,9%
3	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	15	13,4%
4	> Rp. 10.000.000	4	3,5%
Jumlah		112	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, data yang diperoleh terdapat 27 responden yang tingkatan penghasilan perbulan < Rp. 1.000.000 masuk ke dalam kategori dengan persentase 24,3%, terdapat 66 responden yang tingkatan penghasilan perbulan masuk ke dalam kategori Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 dengan persentase 58,9%, terdapat 15 responden pada tingkatan penghasilan perbulan dengan Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 dengan persentase 13,4%, dan terdapat 4 responden pada tingkatan > Rp. 10.000.000 dengan persentase 3,5%. Kesimpulan pada tabel di atas, yaitu sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.

4.1.1.5 Pengguna *E-commerce* Sociolla

No.	Pengguna <i>e-commerce</i> Sociolla	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pernah	112	100%
2	Tidak Pernah	0	0
Jumlah		112	100%

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna *E-commerce* Sociolla

Sumber: Data hasil olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, terdapat 112 responden dengan persentase 100% pengguna *e-commerce* Sociolla, untuk responden yang tidak mempunyai *platform* Sociolla tidak dapat mengisi kuesioner yang telah disediakan karena, tidak memenuhi kriteria penelitian.

4.1.2 Statistik Deskriptif

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Pemasaran Langsung

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	112	1	5	4,15	,862
X1.2	112	1	5	4,14	,815
X1.3	112	1	5	3,31	1,274
X1.4	112	1	5	3,20	1,229
X1.5	112	1	5	4,18	,808
X1.6	112	2	5	4,04	,747
X1.7	112	1	5	3,10	1,230
Valid N (listwise)	112				

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Pemasaran Langsung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan hasil data yang diperoleh yaitu *descriptive statistics* variabel pemasaran langsung diamati dari nilai mean terendah pada indikator X1.7 nilai yang diperoleh 3,10 dan mean tertinggi pada indikator X1.5 nilai 4,18. Maka, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang berbeda-beda pada pertanyaan kuesioner. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai *standar deviation* yang jauh dari angka 0 (paling rendah > 0.05).

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	112	1	5	4,05	,868
X2.2	112	2	5	4,08	,807
X2.3	112	2	5	4,16	,754
X2.4	112	2	5	3,99	,822
X2.5	112	2	5	4,20	,792
X2.6	112	2	5	4,08	,773
X2.7	112	2	5	4,12	,836
X2.8	112	2	5	4,07	,732
X2.9	112	2	5	4,05	,792
X2.10	112	1	5	4,04	,805
Valid N (listwise)	112				

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, memnunjukkan hasil data yang diperoleh yaitu *descriptive statistics* variabel pemasaran langsung diamati dari nilai mean terendah pada indikator X2.4 nilai yang diperoleh 3,99 dan mean tertinggi pada indikator X2.5 dengan nilai 4,20. Maka, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang berbeda-beda terhadap pertanyaan kuesioner. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai *standar deviation* yang jauh dari angka 0 (paling rendah > 0.05).

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	112	2	5	4,36	,669
Y.2	112	2	5	4,28	,796
Y.3	112	2	5	4,36	,628
Y.4	112	2	5	3,78	,908
Y.5	112	2	5	4,21	,725
Y.6	112	2	5	4,20	,826
Valid N (listwise)	112				

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil data yang diperoleh yaitu *descriptive statistics* variabel pemasaran langsung dilihat dari nilai mean terendah terdapat pada indikator Y.4 dengan nilai yang diperoleh 3,78 dan mean tertinggi terdapat pada indikator Y.1 dan Y.3 dengan nilai 4,36. Maka, secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang berbeda-beda terhadap pertanyaan kuesioner. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai *standar deviation* yang jauh dari angka 0 (paling rendah > 0.05).

4.1.3 Uji Validitas

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung

Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.477	0.186	Valid
X1.2	0.557	0.186	Valid
X1.3	0.808	0.186	Valid
X1.4	0.796	0.186	Valid
X1.5	0.488	0.186	Valid
X1.6	0.565	0.186	Valid
X1.7	0.747	0.186	Valid

Tabel 4. 9 Uji Validitas Pemasaran Langsung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Nilai r tabel yang didapat dari signifikansi statistic $df = N - 2$ (112-2) pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0.186. Berlandaskan tabel 4.9 di atas, pada setiap item pemasaran langsung memiliki nilai r hitung > r tabel. Maka, item tersebut memiliki nilai 0.186 maka karena itu diartikan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) terhadap penelitian ini valid. Oleh karena itu variabel Pemasaran Langsung bisa digunakan sebagai instrument penelitian dan semua pernyataan yang diajukan kepada responden dapat diterapkan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.659	0.186	Valid
X2.2	0.584	0.186	Valid
X2.3	0.718	0.186	Valid
X2.4	0.690	0.186	Valid
X2.5	0.737	0.186	Valid
X2.6	0.652	0.186	Valid
X2.7	0.652	0.186	Valid
X2.8	0.667	0.186	Valid
X2.9	0.570	0.186	Valid
X2.10	0.601	0.186	Valid

Tabel 4.10 Uji Validitas Pemasaran Langsung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Nilai r tabel yang didapat dari signifikansi statistic $df = N - 2$ (112-2) terhadap taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0.186. Berlandaskan tabel 4.10 di atas, pada setiap item pemasaran langsung mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel. Seluruh item tersebut mempunyai nilai 0.186 maka karena itu dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada penelitian ini valid. Maka, variabel Kualitas Pelayanan bisa digunakan sebagai instrument penelitian dan semua pernyataan yang diajukan kepada responden dapat diterapkan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
Y.1	0.647	0.186	Valid
Y.2	0.767	0.186	Valid
Y.3	0.633	0.186	Valid
Y.4	0.680	0.186	Valid
Y.5	0.753	0.186	Valid
Y.6	0.808	0.186	Valid

Tabel 4.11 Uji Validitas Pemasaran Langsung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Nilai r tabel yang didapat dari signifikansi statistic $df = N - 2$ (112-2) terhadap taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 0.186. Berlandaskan tabel 4.11 di atas, setiap item pada pemasaran langsung memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Seluruh item tersebut mempunyai nilai 0.186 maka karena itu dapat dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap penelitian ini valid. Oleh karena itu, variabel Keputusan Pembelian dapat digunakan sebagai instrument penelitian dan semua pernyataan yang diajukan kepada responden dapat diterapkan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

4.1.4 Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Langsung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	7

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Pemasaran Langsung

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berlandaskan data uji reliabilitas tabel 4.12, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Pemasaran Langsung sebesar 0.767 yang di mana nilai tersebut > 0.6 maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa seluruh item dari variabel Pemasaran Langsung ini dinyatakan reliabel.

4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	10

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan data uji reliabilitas di atas pada tabel 4.13, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kualitaas Pelayanan sebesar 0.850 yang dimana nilai tersebut > 0.6 maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, diartikan bahwa seluruh item dari variabel Kualitas Pelayanan ini dinyatakan reliabel.

4.1.4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	6

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan data uji reliabilitas di atas pada tabel 4.14, dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.807 di mana nilai tersebut > 0.6 maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, diartikan bahwa seluruh item dari variabel Keputusan Pembelian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi yang akan digunakan adanya korelasi yang tinggi di antaranya variabel bebas. Dalam uji normalitas ini pengujian menggunakan hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov untuk dapat memperjelas apakah data yang berdistribusi normal atau tidak.

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16888638
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,055
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Tabel 4.15 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, uji normalitas mengalami signifikansi 0.001 yaitu yang mana nilai sig < 0.05. pengujian pada asumsi normal ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov ini nilai yang diperoleh signifikansi jika > 0.05 data berdistribusi normal dan sebaliknya jika < 0.05 data tidak berdistribusi normal. Penelitian ini uji normalitas mempunyai nilai yang signifikansi 0.200 yakni nilai sig > 0.05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diuji agar melihat apakah model regresi menemukan korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Berdasarkan nilai tolerance, jika tolerance > 0.01 sama dengan VIF < 10 maka, tidak terdapat masalah multikolinearitas sebaliknya apabila < 0.01 sama dengan VIF > 10 maka, terjadi masalah multikolinearitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,443	1,687		3,227	,002		
Pemasaran Langsung	,131	,053	,184	2,479	,015	,728	1,373
Kualitas Pelayanan	,399	,047	,636	8,543	,000	,728	1,373

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independent yaitu Pemasaran Langsung (X1) *Collinearity Tolerance* $0.728 > 0.01$ dan nilai VIF $1.373 < 10$ dan Kualitas Pelayanan (X2) *Collinearity Tolerance* $0.728 > 0.01$ dan nilai VIF < 10 . Maka, dari dua variabel independent lebih dari 0.01 dan VIF kurang dari 10 yang mana dari itu, disimpulkan bahwa semua variabel independent dinyatakan tidak terjadi indikasi multikolinearitas, sehingga data yang digunakan pada penelitian dapat digunakan penelitian selanjutnya.

4.1.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	,021
Pemasaran Langsung	,058
Kualitas Pelayanan	,502

Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa tabel park test nilai Sig. Dari variabel pemasaran langsung sebesar $0.058 > 0.05$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0.502 > 0.05$. Maka, dapat diartikan bahwa pada model regresi ini tidak bersifat heterokedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel Pemasaran Langsung (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara berhubungan sama sekali dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,443	1,687		3,227	,002
	Pemasaran Langsung	,131	,053	,184	2,479	,015
	Kualitas Pelayanan	,399	,047	,636	8,543	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.18 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berlandaskan tabel di atas, diketahui persamaan variabel-variabel mempengaruhi keputusan pembelian seperti berikut :

$$Y = 5.443 + 0.131 X1 + 0.399 X2 + e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta yaitu sebesar 5.443 di mana berarti tidak adanya perubahan terhadap variabel bebas yang terdiri dari variabel pemasaran langsung dan kualitas pelayanan dengan mempengaruhi keputusan pembelian akan mempunyai nilai sebesar 5.443.

2. Koefisien Pemasaran Langsung

Variabel bebas pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, dan koefisien regresi 0.131 artinya variabel pemasaran langsung meningkat oleh karena itu variabel keputusan pembelian meningkat juga sebesar 0.131. Jika variabel pemasaran langsung meningkat maka akan menyebabkan peningkatan variabel keputusan

pembelian dan sebaliknya variabel pemasaran langsung menurun maka variabel keputusan pembelian akan menurun.

3. Koefisien Kualitas Pelayanan

Variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan koefisien regresi 0.399 yang diartikan variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 0.399. Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan semakin meningkat yang menyebabkan variabel keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya variabel kualitas pelayanan semakin menurun oleh itu variabel keputusan pembelian akan semakin menurun.

4.1.7 Penguji Hipotesis

4.1.7.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diperlukan agar penelitian dapat menentukan sejauh mana model menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini, analisis koefisien determinasi diaplikasikan untuk menilai kemampuan model variabel independen yaitu Pemasaran Langsung (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) untuk menentukan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Bawah ini adalah uji koefisien determinasi terhadap penelitian sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,749 ^a	,560	,552

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pemasaran Langsung

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berlandaskan tabel di atas, diperoleh data koefisien determinasi sebesar 0.552 yaitu variabel pemasaran langsung dan kualitas pelayanan membagikan kontribusi pada keputusan pembelian yaitu sebesar 55.2% dan sisanya sebesar 44.8% yang diipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar dari model penelitian ini.

4.1.7.2 Uji F (Simultan)

Uji – F dijalankan dengan mempunyai tujuan untuk melihat pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model penelitian secara simultan pada variabel independen. Perhitungan F_{tabel} terhadap penelitian dilakukan dengan $df_1 = k - 1$ ($2 - 1$); $df_2 = n - k - 1$ ($112 - 2 - 1$). Maka, nilai F_{tabel} , dengan angka 109 yaitu 3.93.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665,625	2	332,813	69,475	,000 ^b
	Residual	522,152	109	4,790		
	Total	1187,777	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Pemasaran Langsung

Tabel 4.20 Uji – F (Simultan)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 dari hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 69,475 dan F_{tabel} sebesar 3.93. Pada uji F, jika nilai $Sig. < 0.05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, berpengaruh terhadap variabel X dan variabel Y secara simultan. Sebaliknya jika, nilai $Sig. > 0.05$ $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tidak terdapat dampak variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berlandaskan penelitian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat diartikan variabel Pemasaran Langsung (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai signifikansi berpengaruh dengan nilai sebesar $0,0000 < 0,05$ maka, tolak H_0 artinya secara bersamaan variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

4.1.7.3 Uji t (Parsial)

Model	<u>Unstandardized Coefficients</u>		<u>Standardized Coefficients</u>	t	Sig.	
	B	<u>Std. Error</u>	Beta			
1	(Constant)	5,443	1,687		3,227	,002
	Pemasaran Langsung	,131	,053	,184	2,479	,015
	Kualitas Pelayanan	,399	,047	,636	8,543	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.21 Uji – T (Parsial)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Pada penelitian ini uji – t bertujuan untuk melihat variabel independen terhadap variabel dependen. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebaliknya, nilai $Sig. > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, tidak terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Penelitian ini, nilai t_{tabel} dapat diperoleh dengan cara perhitungan ini yaitu $0,05 / 2$; $df = n - k$ (112-2). Dengan distribusi nilai t_{tabel} , bahwa angka 110 dengan signifikansi 0.025 yaitu 1.98177. Berlandaskan tabel di atas maka, akan diperoleh hasil dari uji hipotesis pada masing-masing variabel berikut :

1. Variabel Pemasaran Langsung (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 2.479 dan t_{tabel} 1.9818 dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.479 > 1.9818$ dan mempunyai tingkat signifikansi 0,015 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Di sini dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian. Artinya variabel Pemasaran Langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar 8.543 dan t_{tabel} 1.9818 dapat diartikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.543 > 1.9818$ dan mempunyai tingkat signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Di sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif signifikan pada keputusan pembelian. Artinya variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Berlandaskan dari hasil analisis pengujian variabel yang sudah dilakukan, maka penelitian memiliki hasil hipotesis sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($2.479 > 1.9818$) dan nilai signifikan ($0,015 > 0,05$) yang artinya bahwa pemasaran langsung (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Marzouq, 2019) yang melakukan penelitian tentang pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan artinya promosi perusahaan Sociolla menggunakan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang besar untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka pemasaran langsung dilakukan dengan benar oleh perusahaan untuk menggaet hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung memperoleh jawaban responden yang baik. Walaupun memperoleh jawaban responden yang baik, perusahaan Sociolla harus tetap memperhatikan dan

memperbaiki promosi mereka melalui pemasaran langsung dengan tidak sering mempromosikan produk secara email dan aplikasi chatting karena nantinya konsumen akan merasa promosi tersebut hanya spam dan tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada *platform* Sociolla. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sociolla harus mempertahankan dan meningkatkan pemasaran langsung menjadi lebih baik lagi hal ini bertujuan untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen bagi konsumen di masa yang akan datang.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis uji-t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $(8,543 > 1,9818)$ dan nilai signifikan $(0,000 > 0,05)$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Indah & Madiawati, 2023 ; Nabila & Usman, 2021 ; Prianggoro et al., 2019) melakukan penelitian variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan artinya menyatakan bahwa Sociolla selalu menjaga kualitas pelayanan *platform* dengan baik maka, konsumen akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh jawaban responden yang baik. Walaupun memperoleh jawaban responden yang baik, perusahaan Sociolla harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dilakukan dengan stabil dan baik agar konsumen merasa nyaman saat menggunakan *platform* Sociolla dan tidak beralih ke *platform beauty* lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sociolla harus terus mempertahankan kualitas pelayanan hal ini bertujuan untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen bagi konsumen di masa yang akan datang.