

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Brand Birth Beyond. Brand Birth Beyond merupakan brand lokal yang didirikan pada tahun 2020 di bawah naungan PT Kitoshindo International Biotech yang menjual beragam perawatan bayi dan anak. Sementara itu, Kitoshindo adalah perusahaan manufaktur yang telah berdiri dari tahun 2011. Brand Birth Beyond mendapatkan respon kehadiran yang cukup positif dari masyarakat Indonesia dan mengalami perkembangan yang signifikan sampai saat ini, apalagi pada pertengahan tahun 2023, Brand Birth Beyond menggaet artis ternama yaitu Nagita Slavina & Rayyanza yang sekarang ini sedang menjadi sorotan banyak orang.

4.2 Karakteristik Responden

Telah tercapai hasil dari penyebaran kuesioner melalui Google form sebanyak 152 responden dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 19 item dan kuesioner ini disebar menggunakan berbagai media sosial yang ada seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Setelah itu berdasarkan penyebaran yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disampaikan hasil data tentang karakteristik responden, sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Table 4. 18 Data usia responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	>40	5	3.3%
2	36 – 40	14	9.2%
3	31 – 35	29	19.1%

4	26 – 30	32	21.1%
5	21 – 25	69	45.4%
6	16 – 20	3	2%
	Total	152	100%

Sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dinilai bahwa responden dibagi menjadi 6 bagian, yaitu usia >40 diisi dengan 5 responden dengan persentase 3.3%. usia 36 – 40 diisi dengan 14 responden dengan persentase 9.2%. Usia 31 – 35 diisi dengan 29 responden dengan persentase 19.1%. usia 26 – 30 responden diisi dengan 32 responden dengan persentase 21.1%. usia 21 – 25 diisi dengan 69 responden dan terakhir usia 16 – 20 diisi oleh 3 responden dengan persentase 2%. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil yang sudah terkumpul, usia dengan rentang usia 21 – 25 tahun merupakan yang paling banyak.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Table 4. 19 Data pekerjaan responden

No	Status pekerjaan	Jumlah responden	persentase
1	Pelajar/mahasiswa	41	27%
2	Wiraswasta	12	7.9%
3	Pegawai swasta	58	38.2%
4	Pegawai negeri sipil	2	1.3%
5	Ibu rumah tangga	15	9.9%
6	Lain-lain	24	15.8%

Sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data dapat ditarik kesimpulan bahwa status pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa adalah 41 responden dengan persentase 27%. Status pekerja wiraswasta sebanyak 12 responden dengan persentase 7.9%. Status pekerja pegawai

swasta sebanyak 58 responden dengan persentase 38.2%. Status pekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 2 responden dengan persentase 1.3%. Status pekerja Ibu rumah tangga sebanyak 15 responden dengan persentase 9.9%, dan status pekerjaan yang tidak bisa disebutkan sejumlah 24 responden dengan persentase 15.8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner ini adalah pegawai swasta.

3. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Table 4. 20 Data jumlah penghasilan responden

No	Rentang penghasilan	Jumlah responden	persentase
1	<Rp 1.000.000/bulan	32	21.1%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000/bulan	24	15.8%
3	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000/bulan	31	20.4%
4	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000/bulan	46	30.3%
5	>Rp 10.000.000/bulan	19	12.5%

Sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000/bulan sebanyak 32 orang dengan persentase 21.1%. Responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000/bulan sebanyak 24 orang dengan persentase 15.8%. Responden dengan penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000/bulan sebanyak 31 orang dengan persentase 20.4%. Responden dengan penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000/bulan sebanyak 46 orang dengan persentase 30.3%. Dan responden dengan penghasilan >Rp 10.000.000/bulan ada 19 orang dengan persentase 12.5%.

4.3 Analisis deskriptif variabel

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui isian dari masing-masing pertanyaan yang menjadi sebuah instrumen pada penelitian ini. Data disajikan dalam bentuk ringkas & terpisah agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Dengan adanya

analisis ini, dapat diketahui penilaian dari responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Terdapat lima variabel yang diteliti, yaitu brand ambassador, persepsi harga, promosi, penerapan e-commerce dan keputusan pembelian.

1. Statistik deskriptif variabel brand ambassador:

Table 4. 21 Data Statistik Deskriptif Varibel brand ambassador

	<i>Mean</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
BA1	3.257	1.000	4.000	0,549
BA2	3.118	1.000	4.000	0,551
BA3	2.895	1.000	4.000	0,602

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel brand ambassador berkisar antara 2 dan 3. Hal ini mengartikan bahwa ada responden yang setuju dan tidak setuju kalau brand ambassador Birth Beyond membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 2.895 dan mean terbesar sebesar 3.257. Pernyataan “Saya mengetahui produk Birth Beyond karena memiliki brand ambassador yang populer” memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa brand ambassador Nagita & Cipung dapat meningkatkan awareness kepada konsumen dan banyak konsumen mengetahui dan tertarik pada produk karena pengaruh brand ambassador yang dikenal luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan keputusan pembelian.

Nilai standar deviasi dari variabel ambassador brand tidak mendekati angka 0 (nol), dengan nilai 0.549 untuk item indikator H1, nilai 0,551 untuk item indikator H2, dan nilai 0,602 untuk item indikator H3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4.

2. Statistik deskriptif variabel persepsi harga

Table 4. 22 Data Statistik Deskriptif Varibel persepsi harga

	<i>Mean</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
H1	3.217	1.000	4.000	0,443
H2	3.178	1.000	4.000	0,478
H3	3.171	1.000	4.000	0,502
H4	2.934	1.000	4.000	0,561

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel persepsi harga berkisar antara 2 dan 3. Hal ini mengartikan bahwa ada responden yang setuju dan tidak setuju kalau harga Birth Beyond membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 2.934 dan mean terbesar sebesar 3.217. Pernyataan “saya merasa bahwa harga produk Brand Birth Beyond sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan” memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa harga dari produk Birth Beyond sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Nilai standar deviasi dari variabel brand ambassador tidak mendekati angka 0 (nol), dengan nilai 0.443 untuk item indikator H1, nilai 0.478 untuk item indikator H2, nilai 0.502 untuk item indikator H3, dan nilai 0.561 untuk item indikator H4. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap item pernyataan pada variabel harga memiliki nilai minimum 1, nilai maksimum 4.

3. Statistik deskriptif variabel promosi

Table 4. 23 Data Statistik Deskriptif Promosi

	<i>Mean</i>	<i>Scale min</i>	<i>Scale max</i>	<i>Standard deviation</i>
P1	3.086	1.000	4.000	0,540
P2	3.151	1.000	4.000	0,561
P3	2.993	1.000	4.000	0,571

P4	3.151	1.000	4.000	0,550
----	-------	-------	-------	-------

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel promosi berkisar antara 2 dan 3. Hal ini mengartikan bahwa ada responden yang setuju dan tidak setuju kalau promosi Birth Beyond membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 2.993 dan mean terbesar sebesar 3.151. Pernyataan “penurunan harga jual produk Brand Birth Beyond membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk mereka dan promosi yang dilakukan oleh Brand Birth Beyond memberikan dorongan tambahan bagi saya untuk melakukan pembelian produk mereka.” memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa promosi dari produk Birth Beyond sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen.

Nilai standar deviasi variabel merek ambassador tidak mendekati angka 0 (nol), dengan nilai 0.540 untuk item indikator H1, 0.561 untuk item indikator H2, 0.571 untuk item indikator H3, dan 0.550 untuk item indikator H4. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap item pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4.

4. Statistik deskriptif variabel e-commerce

Table 4. 24 Data statistik deskriptif variabel E-commerce

	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
EC1	3.289	1.000	4.000	0,468
EC2	3.099	1.000	4.000	0,532
EC3	3.224	1.000	4.000	0,492
EC4	3.138	1.000	4.000	0,478

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel promosi adalah 3. Hal ini mengartikan bahwa responden setuju kalau penerapan e-commerce Birth Beyond membuat konsumen

menjadi semakin yakin untuk melakukan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 3.099 dan mean terbesar sebesar 3.289. Pernyataan “saya merasa bahwa proses transaksi online di platform e-commerce berjalan lancar dan mudah dipahami.” memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa penerapan e-commerce dari Birth Beyond sesuai dengan yang sangat membantu pengalaman belanja konsumen.

Nilai standar deviasi dari variabel brand ambassador tidak mendekati angka 0 (nol), dengan nilai 0.468 untuk item indikator H1, 0.532 untuk item indikator H2, 0.492 untuk item indikator H3, dan 0.478 untuk item indikator H4. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap item pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4.

5. Statistik deskriptif variabel keputusan pembelian

Table 4. 25 Data statistik deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
KP1	3.316	1.000	4.000	0,460
KP2	3.283	1.000	4.000	0,543
KP3	3.296	1.000	4.000	0,515
KP4	3.145	1.000	4.000	0,5

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3. Hal ini mengartikan bahwa responden setuju kalau keputusan pembelian pada Birth Beyond merupakan hal yang penting sebelum melakukan pembelian. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 3.145 dan mean terbesar sebesar 3.316. Pernyataan “sebelum

memutuskan untuk membeli produk brand Birth Beyond, saya mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang ingin saya ketahui dengan produk tersebut” memiliki nilai rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian pada brand Birth Beyond mereka akan mengidentifikasi kebutuhan atau masalahnya terlebih dahulu.

Nilai standar deviasi dari variabel ambassador brand tidak mendekati angka 0 (nol), dengan nilai 0.460 untuk item indikator H1, nilai 0.543 untuk item indikator H2, nilai 0.515 untuk item indikator H3, dan nilai 0.5 untuk item indikator H4. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan dari setiap item pernyataan pada variabel persepsi harga memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 4.

4.4 Uji Validitas

1. Convergent validity

Table 4. 26 Nilai Loading Factor

	Brand ambassador	eCommerce	Persepsi harga	Keputusan pembelian	Promosi
BA1	0,843				
BA2	0,911				
BA3	0,903				
EC1		0,856			
EC2		0,878			
EC3		0,798			
EC4		0,843			
H1			0,696		
H2			0,912		
H3			0,894		
H4			0,848		
KP1				0,859	
KP2				0,879	
KP3				0,892	
KP4				0,799	
P1					0,819
P2					0,878

P3					0,870
P4					0,905

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada table diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* ada satu indikator yang nilainya 0,696 yang artinya tidak melebihi nilai *loading factor* >0,70 tetapi selain itu indikator lainnya menunjukkan hasil yang baik, dengan demikian variable-variabel tersebut memiliki hasil uji indikator yang sangat kuat karena diatas 0,70 dan dinyatakan valid.

Tahap selanjutnya dari analisis validitas konvergen adalah uji *average variance extracted* (AVE). Uji ini dapat dinyatakan valid jika nilai AVE >0.5.

Table 4. 27 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand ambassador	0,785
ECommerce	0,713
Persepsi Harga	0,708
Keputusan pembelian	0,736
Promosi	0,754

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel tersebut dapat tarik kesimpulan nilai AVE untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 dimana nilai AVE pada brand ambassador yaitu 0.785, pada persepsi harga 0.708, pada keputusan pembelian 0,736, pada e-commerce 0.713, dan pada promosi sebesar 0.754. Semua nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hasil yang valid.

4.4.1 Uji reliabilitas

1. Cronbach's Alpha

Table 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Brand ambassador	0,863
ECommerce	0,865
Persepsi Harga	0,859

Keputusan pembelian	0,880
Promosi	0,891

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada table tersebut, bahwa hasil uji reliabilitas dengan cronbach's alpha menunjukkan nilai untuk setiap variabel yaitu pada variabel brand ambassador sebesar 0.863, variabel ECommerce sebesar 0.865, variabel persepsi harga sebesar 0.859, variabel keputusan pembelian sebesar 0.880, dan untuk variabel promosi sebesar 0,891. Hasil tersebut menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai >0.70 sehingga mampu dikatakan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik dan nilai cronbach's alpha dapat diterima.

2. Composite Reliability

Table 4. 12 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand ambassador	0,916
ECommerce	0,908
Persepsi Harga	0,906
Keputusan pembelian	0,918
Promosi	0,925

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel tersebut, setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi, dengan variabel brand ambassador 0.916, variabel e-commerce 0.908, variabel persepsi harga 0.906, variabel keputusan pembelian 0.918, dan untuk variable promosi 0,925. Nilai-nilai tersebut sudah memenuhi kriteria dengan melewati batas yaitu 0.70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik dan nilai composite reliability dapat diterima.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengukur apakah data pada model penelitian terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, normalitas diukur dengan nilai excess kurtosis dan skewness. Kriteria normalitas ditentukan berdasarkan nilai kurtosis dan skewness dari uji normalitas. Suatu data dianggap normal jika nilai kurtosis dan skewness berada pada rentang -2 sampai 2. Jika nilai kurtosis dan skewness berada diluar rentang tersebut, maka data dianggap tidak terdistribusi secara normal (Indriaty et al., 2023)

Table 4. 13 Hasil Uji Normalitas

	Excess kurtosis	Skewness
KP	1,883	-1,397
PH	1,252	-0,794
BA	0,913	-0,927
EC	1,736	-0,924
P	1,332	-0,999

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji, semua variabel dalam penelitian ini memperlihatkan distribusi data yang cenderung normal. Untuk variabel keputusan pembelian (KP), skor excess kurtosis sebesar 1,883 dan skewness sebesar -1,397 berada dalam rentang -2 hingga 2, menunjukkan distribusi data yang cenderung normal dan simetris. Variabel persepsi harga (H) memiliki skor excess kurtosis sebesar 1,252 dan skewness sebesar -0,794, yang juga berada dalam rentang normal, menunjukkan distribusi yang cenderung normal dan simetris. Variabel brand ambassador (BA) menunjukkan skor excess kurtosis sebesar 0,913 dan skewness sebesar -0,927, yang berada dalam batas normal, mengindikasikan distribusi data yang normal dan simetris.

Selanjutnya, variabel e-commerce (EC) memiliki skor excess kurtosis sebesar 1,736 dan skewness sebesar -0,924, yang berada dalam rentang yang ditetapkan, menunjukkan distribusi data yang cenderung normal dan simetris. Terakhir, variabel Promosi (P) menunjukkan skor excess kurtosis sebesar 1,332 dan skewness sebesar -

0,999, yang juga berada dalam rentang normal, menunjukkan distribusi data yang cenderung normal dan simetris. Dengan demikian, dapat dibuat kesimpulan data residual untuk semua variabel dalam model penelitian ini berdistribusi secara normal, sesuai dengan kriteria normalitas yang ditentukan.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melakukan evaluasi apakah ada korelasi yang signifikan di antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Pada model regresi yang ideal, tidak boleh terdapat korelasi yang kuat antar variabel independen karena hal tersebut dapat mempengaruhi interpretasi hasil dan keandalan model. Multikolonieritas, yaitu tingginya korelasi antara variabel bebas, dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance dan VIF. Nilai tolerance merupakan ukuran variabilitas suatu variabel yang tidak bisa disimpulkan oleh variabel lain dalam model, sementara VIF mengukur sejauh mana korelasi antara variabel bebas mempengaruhi model regresi. Secara umum, nilai tolerance yang rendah (di bawah 0,10) dan VIF yang tinggi (di atas 10) mengindikasikan adanya masalah multikolonieritas yang perlu diperhatikan dalam analisis regresi.

Table 4. 14 Hasil Uji multikolonieritas

	VIF
P	5,527
H	4,327
BA	2,274
EC	2,920

sumber: survey data peneliti (2024)

Hasil output menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel tersebut relatif rendah, dengan Promosi memiliki nilai VIF sebesar 5.527, persepsi harga sebesar 4.327, brand ambassador sebesar 2.274, dan e-commerce memiliki nilai VIF sebesar 2.920. Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki korelasi tinggi dengan variabel lainnya dalam model regresi. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel promosi, persepsi harga, brand ambassador, dan penerapan e-commerce.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji *Breusch-Pagan Test* digunakan dalam analisis ini untuk mengevaluasi apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika ada varians dari kesalahan (error) dalam model tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor.

Table 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	P value
Breusch-Pagan Test	0,172

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan Pengujian Heteroskedastisitas, dengan uji *Breusch-Pagan Test* pada tabel diatas menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

4.6 Pengujian hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Ini dilakukan dengan menggunakan model regresi pada perangkat SmartPLS. Sebuah hubungan antara variabel dianggap signifikan jika memenuhi kriteria.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Table 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	KP TOTAL
R-square	0,715

sumber: survey data peneliti (2024)

Variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini ialah keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh brand ambassador, persepsi harga, promosi, dan penerapan e-commerce. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,715. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel brand ambassador, persepsi harga, promosi, dan penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian sebesar 71.5%, dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini, pengaruh variabel-variabel tersebut bisa dikategorikan sebagai nilai yang kuat.

4.6.2 Uji F

Table 4. 17 Hasil Uji F

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	945,763	151	0,000	0,000	0,000
Error	269,508	147	1,833	0,000	0,000
Regression	676,255	4	169,064	92,214	0,000

sumber: survey data peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji, nilai F yang dihitung adalah 92,214 dengan tingkat signifikan (p-value) sebesar 0,000. Hasil ini memperlihatkan bahwa model regresi yang memasukkan variabel independen brand ambassador, persepsi harga, promosi, dan penerapan e-commerce mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Karena nilai p-value tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan variabel-variabel tersebut secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model dianggap "fit" jika uji F menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu ketika H_0 ditolak.

4.6.3 Uji T

Table 4. 18 Hasil Uji T

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
P	0,091	0,102	0,091	1,006	0,316
PH	0,162	0,156	0,091	1,787	0,076
BA	0,090	0,078	0,074	1,211	0,228
EC	0,707	0,680	0,073	9,660	0,000
Intercept	-0,123	0,000	0,602	0,203	0,839

sumber: survey data peneliti (2024)

berdasarkan hasil uji pengaruh korelasi variabel pada data diatas, maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai P Values sebesar 0.316 dan T Values sebesar 1.006. Berdasarkan hasil, tidak menunjukkan bahwa nilai P-Value pada uji hipotesis ini >0.05 dan T values <1.96 , sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang mengindikasikan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari tabel memperlihatkan nilai T Values 1.787 atau lebih kecil dari 1.96, dengan nilai P Values 0.076 atau atau lebih kecil dari 0,05. Ketiga kriteria tersebut telah dipenuhi jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang mengindikasikan kalau persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Data pada tabel memperlihatkan nilai T Values adalah 1.211 atau lebih kecil dari 1.96, dan nilai P Values menunjukkan nilai sebesar 0,228 atau lebih besar dari 0,05. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kriteria tidak terpenuhi, jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan tentang pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian yang memperoleh nilai T Values 9.660. atau lebih besar dari 1.96 dan P value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut, memperlihatkan bahwa nilai P-value dan T-value mencapai hasil yang diharapkan, sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa penerapan e-commerce berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung pada brand Birth Beyond. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Maulana (2021) yang menjelaskan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terjadinya perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh persepsi siapapun brand ambasadornya konsumen tidak akan langsung tergoda untuk melakukan pembelian, atau dikarenakan konsumen lebih sering melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan atau manfaat produk, peran brand ambassador menjadi kurang signifikan. Konsumen mungkin lebih terfokus pada spesifikasi produk, ulasan pengguna lain, atau fitur yang

ditawarkan daripada siapa yang mempromosikan produk. Apalagi Birth Beyond merupakan brand yang menjual produk perawatan bayi, tentu saja konsumen akan lebih memperhatikan apa manfaat dan kekurangan produknya daripada oleh siapa produk tersebut di promosikan, sehingga brand ambassador bukan menjadi hal yang penting bagi konsumen.

4.7.2 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung pada brand Birth Beyond. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) yang menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021) yang menyatakan terdapatnya hubungan yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Banyaknya konsumen yang membeli suatu produk tidak hanya tercermin dari harga yang menjadi prioritas utama dalam membeli, namun karena konsumen harus banyak berpikir untuk mengetahui apakah produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya. banyak penjual yang menawarkan harga murah namun tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Persepsi harga adalah bagaimana mereka memandang jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang mereka tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor strategis dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika harga terlalu mahal, produk mungkin tidak terjangkau dan tidak menarik bagi target pasar. Sebaliknya, kalau harga terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk tersebut. Dengan demikian, meskipun persepsi harga merupakan faktor penting, ia belum menjadi penentu utama dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Atau mungkin harga produk Birth Beyond sudah berada dalam kisaran yang kompetitif atau wajar di pasar, sehingga tidak menjadi hal yang perlu dipikirkan dalam melakukan keputusan pembelian. Para konsumen mungkin merasa bahwa harga yang

ditawarkan sebanding dengan nilai yang mereka peroleh. Apalagi sekarang ini masyarakat lebih mengutamakan kemudahan dalam melakukan segala hal, jadi bisa dikatakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan layanan pelanggan yang baik dapat menjadikan harga sebagai faktor sekunder, jika proses pembelian di Birth Beyond sangat memuaskan, konsumen mungkin lebih fokus pada kemudahan dan kepuasan keseluruhan daripada harga produk.

4.7.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil hipotesis juga menjelaskan bahwa dalam berbagai macam promosi yang dilakukan oleh marketplace Birth Beyond seperti menambahkan bonus item dan pemberian diskon belum menjadi daya tarik konsumen di marketplace online.

Perlu diperhatikan juga oleh brand Birth Beyond ada kemungkinan promosi yang ditawarkan mungkin tidak menarik atau relevan bagi konsumen. Misalnya, jika promosi tidak menawarkan nilai tambah yang signifikan atau tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, mereka mungkin tidak termotivasi untuk melakukan pembelian. Salah satu kegunaan dari strategi promosi adalah para pemasar harus meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibanding dengan kompetitor, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu kesuksesan suatu bisnis memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada strategi yang mereka terapkan yang dapat meyakinkan para pelanggan untuk membeli produk yang bisa memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa bisnis menawarkan kualitas produk yang baik. Meskipun demikian, dalam konteks bisnis, promosi tetap dianggap sebagai kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran produk dan jasa kepada pelanggan terlepas berhasil atau tidaknya kampanye promosi tersebut.

4.7.4 E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung pada brand Birth Beyond. Hasil ini sejalan dengan penelitian Napitupulu & Firah (2023), yang menyebutkan faktor belanja online berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Artinya pelayanan yang lebih baik dan kemudahan penggunaan pada toko online akan membuat semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, proses transaksi online yang lancar dan mudah dipahami memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Layanan pelanggan yang cepat dan responsif, seperti fitur quick chat, juga sangat penting dalam e-commerce. Konsumen seringkali memiliki pertanyaan atau membutuhkan bantuan saat berbelanja online, kecepatan dan efisiensi dalam menjawab pertanyaan menumbuhkan rasa aman dan percaya diri bagi konsumen kalau mereka mendapatkan bantuan yang mereka butuhkan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini yang memungkinkan adanya pengaruh yang signifikan antara penerapan e-commerce Birth Beyond terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Penawaran dan diskon eksklusif yang hanya tersedia di platform e-commerce juga mampu menarik minat konsumen. Kemudahan penggunaan dan penawaran khusus belanja online dapat menjadi insentif tambahan bagi konsumen. Jadi penting bagi brand Birth Beyond untuk terus meningkatkan layanan online nya agar konsumen nyaman dan puas ketika berbelanja.