

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

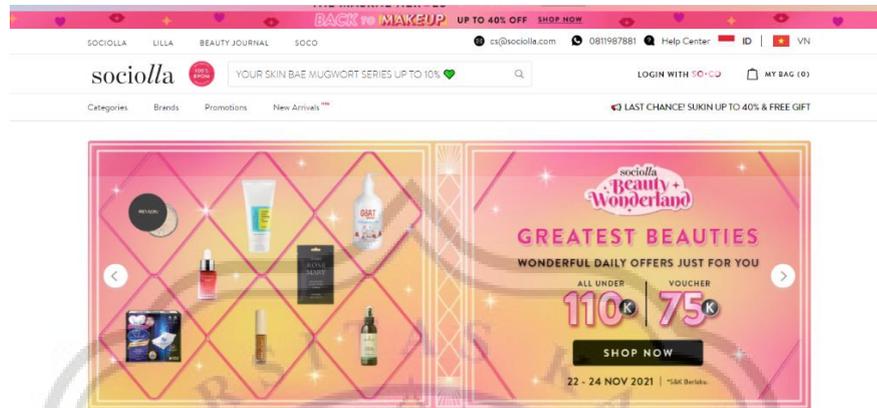
4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Sociolla

PT. Sociolla Bella Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Sociolla merupakan situs *E-commerce* yang berdiri pada bulan Maret 2015 dengan John Rasjid sebagai *CEO*. Sociolla bergerak pada bidang kecantikan, tidak hanya produk riasan namun juga meliputi produk perawatan kulit, perawatan rambut dan wewangian. Bekerjasama langsung dengan distributor nasional dan pemilik merek resmi di Indonesia, Sociolla memastikan bahwa setiap produk yang disediakan dan dipasarkan merupakan produk asli dan otentik bersertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Jaminan kualitas penyimpanan produk dilakukan oleh manajemen operasi Sociolla berstandar internasional dan pedoman penyimpanan oleh pemilik merek. Dengan slogan *Situs Kosmetik Terlengkap & Terpercaya #1 di Indonesia*, Sociolla bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen di Indonesia.

Dalam pengoperasiannya, Sociolla dapat diakses melalui aplikasi *smartphone* dan juga *website*. Segala kemudahan dalam belanja *online* dapat dirasakan pengguna dengan berbagai macam kategori dan fitur yang diberikan oleh Sociolla. Menawarkan banyaknya produk kecantikan, pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebanyak 4.383.300 kunjungan pada situs Sociolla³⁸.

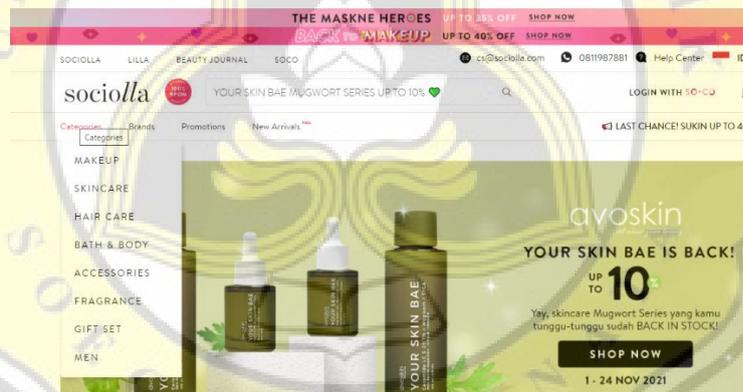
³⁸ Ike Nofalia. "Mengenal Sociolla, E-commerce Kecantikan Terbaik di Indonesia". Terdapat pada <https://www.finansialku.com/sociolla/>. Diakses pada 23 November 2021.

Pada halaman layanan aplikasi Sociolla, konsumen akan disuguhkan dengan tampilan berikut:



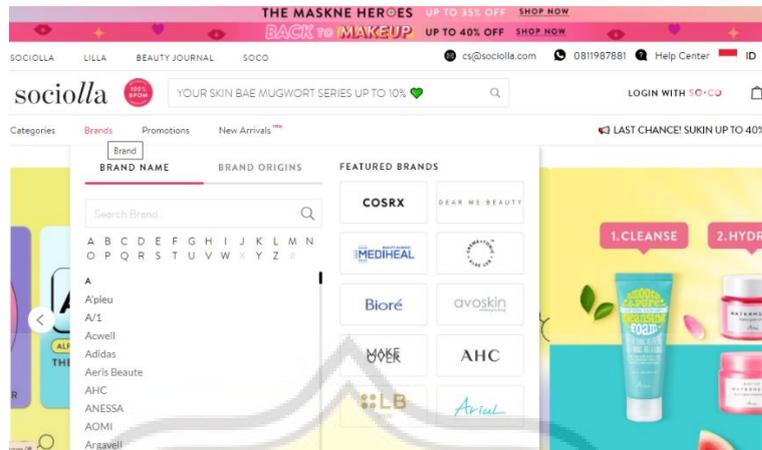
Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Gambar 4.1.1.1 Beranda Sociolla



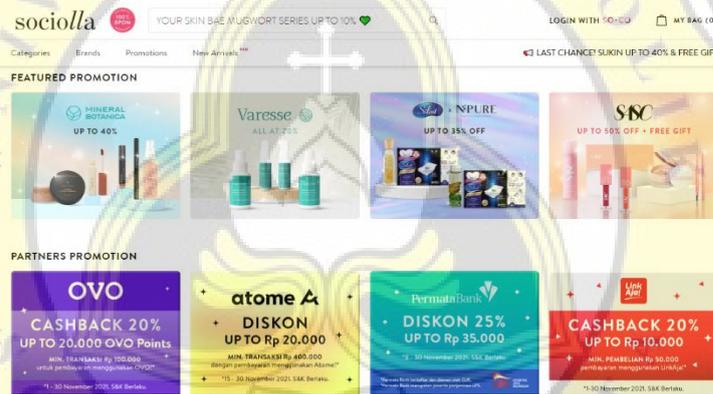
Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Gambar 4.1.1.2 Opsi Categories



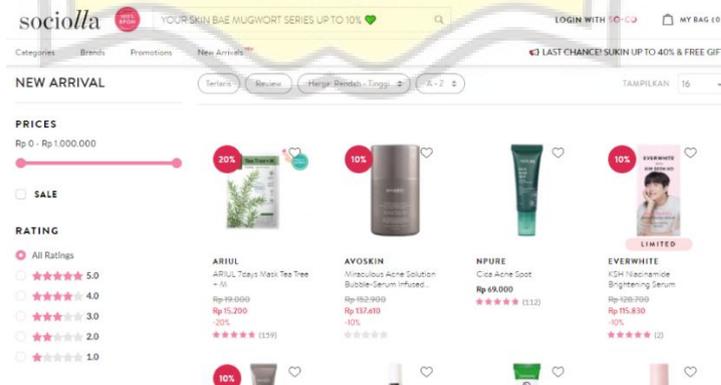
Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Gambar 4.1.1.3 Opsi Brands



Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Gambar 4.1.1.4 Opsi Promotions



Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Gambar 4.1.1.5 Opsi New Arrivals

Pada tampilan awal, pengunjung situs diberi kemudahan untuk mengetik dan mencari produk yang dibutuhkan pada kolom pencarian. Namun, Sociolla juga menyediakan fitur *categories* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mulai dari *makeup, skincare, hair care, baths & body, accessories, fragrance, gift & set, dan men*. Dilanjutkan dengan fitur *brands* yang menampilkan berbagai macam merek produk yang tersusun sesuai huruf abjad. Selain fitur *categories* dan *brands*, Sociolla juga memiliki fitur *promotions*. Pada fitur ini, konsumen dapat mengetahui produk-produk dan layanan pembayaran yang memberikan potongan harga. Berikutnya, konsumen juga disuguhkan dengan fitur *new arrivals* yang akan selalu memberikan informasi mengenai produk-produk terbaru yang disediakan oleh Sociolla.

Sociolla memberi sarana bantuan bagi konsumen yang memiliki kendala dan pertanyaan terkait segala layanan yang berhubungan dengan kegiatan jual beli maupun produk yang disediakan oleh Sociolla melalui *Help Center, Whatsapp* dengan nomor 0811987881 dan email cs@sociolla.com. Pada bagian bawah halaman utama juga terdapat opsi *How to Pay* yang menjelaskan cara-cara bertransaksi di Sociolla³⁹.

4.2 Logo Sociolla

The image shows the Sociolla logo, which consists of the word "sociolla" in a lowercase, black, serif font. The logo is centered on the page. In the background, there is a faint watermark of the logo of Universitas Prananata, which is a yellow shield with a white cross and the text "UNIVERSITAS PRANATA" and "SOCIOLLA" around it.

Sumber: <https://www.sociolla.com/>

Gambar 4.2 Logo Sociolla

³⁹ <https://www.sociolla.com/>. Diakses pada 23 November 2021.

4.3 Deskripsi Responden

Pada sub bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai deskripsi responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Pedurungan Kota Semarang yang berjenis kelamin wanita sebanyak 100 orang. Adapun kriteria responden yang harus dipenuhi dalam penelitian ini yaitu merupakan penduduk wanita yang berdomisili di Kota Semarang dan bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan, mengetahui iklan Sociolla di televisi serta pernah berbelanja produk kecantikan di Sociolla. Responden harus memenuhi kriteria tersebut agar sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat homogen sehingga mampu mewakili populasi. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 4.3.1 Data responden wanita yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

Jawaban Responden	Jumlah Responden
Kecamatan Pedurungan Kota Semarang	100
Luar Kecamatan Pedurungan Kota Semarang	0

Sumber: olah data peneliti.

Pada tabel 4.3.1 diketahui bahwa seluruh responden dari penelitian ini bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Dapat disimpulkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria pertama, yaitu merupakan penduduk wanita yang berdomisili di Kota Semarang dan bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan.

Tabel 4.3.2 Data responden yang mengetahui iklan situs belanja *online* Sociolla di televisi.

Jawaban Responden	Jumlah Responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber: olah data peneliti.

Pada tabel 4.3.2 menyajikan data terkait responden yang mengetahui iklan Sociolla di televisi. Secara keseluruhan, 100 responden memberikan jawaban “Ya” dan 0 responden menjawab “Tidak”. Disimpulkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria kedua, yaitu mengetahui iklan situs belanja *online* Sociolla di televisi.

Tabel 4.3.3 Data responden yang memiliki pengalaman belanja produk kecantikan di Sociolla.

Jawaban Responden	Jumlah Responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber: olah data peneliti.

Tabel 4.3.3 menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman berbelanja produk kecantikan di Sociolla. Hal ini terlihat dari data yang sudah diperoleh yaitu 100 responden menjawab “Ya”, sedangkan 0 responden menjawab “Tidak”. Dapat dikatakan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria ketiga dari penelitian ini, yaitu memiliki pengalaman belanja produk kecantikan di Sociolla.

4.4 Deskripsi Variabel

4.4.1 Penjabaran Variabel X Iklan TV *E-commerce* Sociolla.

Tabel 4.4.1.1 Hasil Jawaban Responden Variabel X Iklan TV *E-commerce* Sociolla.

No	Dimensi	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Mean
1.	Memberi Informasi	1. Iklan Sociolla di TV menyadarkan adanya <i>E-commerce</i> khusus produk kecantikan.	0%	0%	43%	57%	3,57
		2. Iklan Sociolla di TV menjelaskan tentang fitur dan manfaat.	0%	3%	60%	37%	3,34
		3. Iklan Sociolla di TV menampilkan <i>review</i> konsumen.	0%	0%	29%	71%	3,71
2.	Membujuk	4. Timbulnya keinginan berbelanja di Sociolla setelah melihat iklan Sociolla di TV.	0%	5%	50%	45%	3,40
3.	Mengingat	5. Iklan Sociolla di TV mudah dikenali dan diingat.	0%	1%	61%	38%	3,37
4.	Memberi Nilai Tambah	6. Iklan Sociolla di TV berbeda dari iklan pada umumnya.	0%	2%	45%	53%	3,51
5.	Mendampingi Upaya Perusahaan	7. Iklan Sociolla di TV menampilkan promo yang tersedia di Sociolla	0%	6%	69%	25%	3,19

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan tabel 4.3.1.1 setiap pertanyaan mendapat respon yang positif dari responden dalam penelitian ini. Dimensi “memberi informasi” memiliki tiga indikator yaitu iklan Sociolla di televisi menyadarkan akan adanya *E-commerce* khusus produk kecantikan, iklan Sociolla di televisi menjelaskan tentang fitur dan manfaat, serta iklan Sociolla di televisi menampilkan *review* konsumen. Respon positif ditunjukkan dengan pertanyaan nomor 1 mendapat skor 57% dengan mayoritas responden memberikan respon **sangat setuju**, pertanyaan nomor 2 mendapat skor 60% dengan mayoritas responden memberikan respon **setuju**, dan pertanyaan nomor 3 mendapat skor 71% dengan mayoritas responden memberikan respon **sangat setuju**.

Dimensi kedua yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu membujuk. Dari dimensi tersebut terdapat pertanyaan mengenai iklan Sociolla di televisi menimbulkan keinginan berbelanja di Sociolla. Mayoritas responden memberikan respon **setuju**, hal ini ditunjukkan jumlah skor sebesar 50%.

Berikutnya terdapat dimensi “mengingat” dengan pertanyaan iklan Sociolla di televisi mudah dikenali dan diingat. Sama halnya dengan sebelumnya, pertanyaan nomor 5 juga mendapat respon positif. Skor yang diperoleh dari pertanyaan ini sebesar 61% dengan mayoritas responden memberikan respon **setuju**.

Dimensi selanjutnya dalam penelitian ini yaitu memberi nilai tambah dengan pertanyaan mengenai iklan Sociolla di televisi berbeda dari iklan pada umumnya. Pada pertanyaan ini, mayoritas responden memberikan respon **sangat setuju** dengan ditunjukkan skor sebesar 53%.

Pertanyaan nomor 7 merupakan pertanyaan dari dimensi mendampingi upaya perusahaan, yang mana iklan Sociolla di televisi menampilkan promo yang tersedia di Sociolla. Skor yang didapat dari pertanyaan ini sebesar 69% dengan mayoritas responden memberikan respon **setuju**.

4.4.2 Penjabaran Variabel Y Keputusan Pembelian

Tabel 4.4.2.1 Hasil Jawaban Responden Variabel Y Keputusan Pembelian.

No	Dimensi	Pertanyaan	STS	TS	S	SS	Mean
1.	Pengenalan Kebutuhan	8.Menyadari Sociolla menyediakan produk kecantikan yang dibutuhkan.	0%	1%	45%	54%	3,53
2.	Pencarian Informasi	9.Mencari informasi produk kecantikan melalui iklan Sociolla di TV sebelum berbelanja.	0%	4%	57%	39%	3,35
3.	Evaluasi Alternatif	10.Mempercayai produk kecantikan yang dijual di Sociolla adalah produk yang berkualitas.	0%	1%	39%	60%	3,59

4.	Keputusan Pembelian	11.Berbelanja di Sociolla karena produknya original.	0%	1%	39%	60%	3,59
5.	Perilaku Pasca Pembelian	12.Merasa puas belanja produk kecantikan di Sociolla.	0%	1%	46%	53%	3,53

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan tabel 4.3.2.1, responden memberikan respon yang positif pada setiap pertanyaan yang diberikan terkait proses keputusan pembelian. Pertanyaan nomor 8 merupakan merupakan dimensi dari pengenalan kebutuhan. Dari hasil penelitian, responden mayoritas memberikan respon **sangat setuju**, yang mana ditunjukkan dengan jumlah skor 54%.

Berikutnya pertanyaan nomor 9 merupakan dimensi dari pencarian informasi yang mana mayoritas responden memberikan respon **setuju** dalam mencari informasi produk kecantikan melalui iklan Sociolla di televisi. Hal ini didukung dengan jumlah skor sebesar 57%.

Pertanyaan nomor 10 merupakan dimensi dari evaluasi *alternative*. Pada pertanyaan ini, mayoritas responden memberikan respon **sangat setuju**. Hal tersebut disertai bukti dengan jumlah skor 60%.

Selanjutnya pertanyaan nomor 11 yang merupakan dimensi dari keputusan pembelian mengenai produk kecantikan yang tersedia di Sociolla merupakan produk yang *original*. Mayoritas responden memberikan respon **sangat setuju** dengan hasil persentase sebanyak 60%.

Dan yang terakhir pertanyaan nomor 12, yang mana merupakan dimensi dari perilaku pasca pembelian. Mayoritas responden memberikan respon **sangat setuju** akan kepuasan dalam berbelanja produk kecantikan di Sociolla. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah skor 53%.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla dan juga pada variabel Y keputusan pembelian.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya atas pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan alat bantu program SPSS dengan menggunakan rumus *Karl Pearson*. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidak valid pertanyaan ditentukan oleh dua hal, yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel adalah valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel artinya tidak valid.

Penentuan r tabel dilakukan dengan menggunakan tabel r korelasi *Pearson* yang disesuaikan dengan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100, maka r tabel yang digunakan adalah 0,195.

Setelah uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan dikatakan reliabel jika:

1. r hitung $>$ 0,60 maka pertanyaan reliabel.
2. r hitung $<$ 0,60 maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 4.5.1 Tingkat Reliabilitas

Besar Nilai	Tingkat reliabilitas
0.80-1.00	Sangat kuat
0.60 – 0.80	Kuat
0.40 – 0.60	Cukup kuat
0.20 – 0.40	Rendah
0.00 – 0.20	Sangat rendah

4.5.1.1 Uji Validitas Iklan TV *E-commerce Sociolla*

Pertanyaan nomor 1 sampai nomor 7 dalam kuesioner merupakan pertanyaan dari variabel X yang sudah diuji validitasnya menggunakan rumus *Karl Pearson*. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.5.1.1 Validitas Iklan TV *E-commerce Sociolla*

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel (sig 5%)	Keterangan
1	0,702	0,195	Valid
2	0,623	0,195	Valid
3	0,614	0,195	Valid
4	0,703	0,195	Valid
5	0,666	0,195	Valid
6	0,746	0,195	Valid
7	0,752	0,195	Valid

Sumber: olah data peneliti.

Variabel X yaitu iklan TV *E-commerce Sociolla* telah dihitung uji validitasnya. Pada variabel X terdapat tujuh butir pertanyaan yang telah diuji validitasnya dan dikemukakan bahwa nilai r tabelnya adalah 0,195. Berdasarkan hasil yang ada bahwa nilai skor r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X adalah **valid**.

4.5.1.2 Uji Reliabilitas Iklan TV *E-commerce Sociolla*

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas pada variabel X diuji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.5.1.2 Reliabilitas Iklan TV *E-commerce Sociolla*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	7

Sumber: olah data peneliti.

Setelah pertanyaan dinyatakan valid, dilanjutkan dengan perhitungan uji reliabilitas. Berdasarkan program SPSS, diketahui r hitung pada variabel X sebesar 0,813. Suatu *instrument* dapat dikatakan reliabel jika r hitung $> 0,60$. Dari r hitung yang didapat sebesar $0,813 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dinyatakan **reliabel**. Sesuai dengan tabel interpretasi reliabilitas data dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki tingkat interpretasi yang **sangat kuat**.

4.5.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan nomor 8 sampai dua 12 merupakan butir pertanyaan dari variabel Y keputusan pembelian. Pertanyaan tersebut diuji validitasnya menggunakan rumus *Karl Pearson*. Berikut hasil ujinya:

Tabel 4.5.1.3 Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel (sig 5%)	Keterangan
1	0,731	0,195	Valid
2	0,762	0,195	Valid
3	0,921	0,195	Valid
4	0,921	0,195	Valid
5	0,896	0,195	Valid

Sumber: olah data peneliti.

Variabel Y keputusan pembelian telah dihitung uji validitasnya. Pada variabel Y memiliki lima butir pertanyaan dan dikemukakan bahwa nilai r tabelnya adalah 0,195. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dinyatakan valid. Jadi disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y adalah **valid**.

4.5.1.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas pada variabel Y diuji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan dihitung menggunakan program SPSS. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.5.1.4 Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan SPSS, diketahui r hitung pada variabel Y sebesar 0,899. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari 0,60. Dengan mengetahui r hitung $0,899 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y dinyatakan

reliabel. Sesuai dengan tabel interpretasi reliabilitas data dapat dikatakan bahwa variabel Y memiliki interpretasi yang **sangat kuat.**

4.5.2 Uji Normalitas

Suatu data penelitian harus terdistribusi normal untuk mengetahui sampel penelitian benar-benar mewakili populasi atau tidak. Pada uji normalitas, penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan normalitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.5.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77505829
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.064
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.842
Asymp. Sig. (2-tailed)		.477

a. Test distribution is Normal.

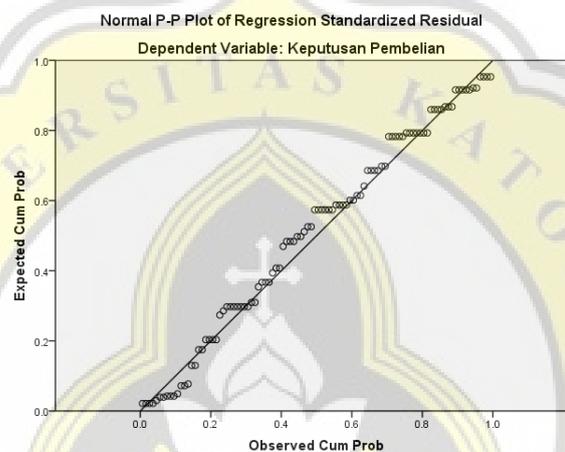
b. Calculated from data.

Sumber: olah data peneliti.

Nilai signifikansi pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,477 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan data yang digunakan pada penelitian ini **berdistribusi normal.**

Untuk mendukung hasil dari uji normalitas, peneliti juga menguji normalitas data dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai sebaran data terletak pada garis lurus atau tidak. Apabila nilai sebaran terletak pada garis lurus, maka data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil ujinya:

Tabel 4.5.2.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: olah data peneliti.

Uji *Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual* juga merupakan cara alternatif yang efektif untuk melihat atau mendeteksi model regresi yang akan di analisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dari tabel diatas, terlihat bahwa sebaran-sebaran data berada pada garis lurus. Dengan kata lain, uji normalitas yang dilakukan dengan rumus *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dinyatakan berdistribusi normal.

4.5.3 Uji Koefisien Korelasi

Pada uji koefisien korelasi, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan bantuan program SPSS. Hal ini dilakukan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel X iklan TV *E-commerce Sociolla* dan

variabel Y keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti membandingkan *Pearson Correlation* dengan r tabel. Dasar pengambilan keputusan korelasi sebagai berikut:

1. Jika *Pearson Correlation* > r tabel maka dapat dikatakan berhubungan.
2. Jika *Pearson Correlation* < r tabel maka dapat dikatakan tidak berhubungan.

Berikut hasil dari uji koefisien korelasi:

Tabel 4.5.3 Koefisien Korelasi

Correlations		Iklan E-commerce Sociolla	Keputusan Pembelian
Iklan E-commerce Sociolla	Pearson Correlation	1	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan penjabaran tabel diatas, korelasi antara variabel X dan variabel Y sebesar 0,601. Setelah membandingkan antara $0,601 > 0,195$ maka antara variabel X iklan TV *E-commerce Sociolla* dan variabel Y keputusan pembelian **berhubungan**. Melalui uji koefisien korelasi, diketahui bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai iklan TV *E-commerce Sociolla* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.789	1.729	2.769	.007
	Iklan E-commerce Sociolla	.531	.071	7.441	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,789 + 0,531X$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 4,789. Hal ini diartikan bahwa tanpa adanya variabel X, maka nilai konsisten dari keputusan pembelian sebesar 4,789.
2. Nilai koefisien regresi linear sederhana dari variabel X sebesar 0,531. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan nilai 1 poin, maka nilai variabel Y keputusan pembelian juga akan mengalami nilai peningkatan sebesar 0,531 atau 53,1%. Koefisien regresi linear sederhana tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

4.5.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, peneliti melakukan uji hipotesis untuk melihat pengaruh dari kedua variabel yaitu variabel independen

(X) iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh pada iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang 2020.

Ho: Tidak terdapat pengaruh pada iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020.

Pada uji hipotesis, peneliti melakukan uji T dan uji koefisien determinasi.

4.5.5.1 Uji T

Pada penelitian ini, uji T dilakukan untuk mengetahui apakah iklan TV *E-commerce* Sociolla (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020 (Y) atau tidak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, maka t tabel yang digunakan adalah 1,987. Pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dikatakan terdapat pengaruh.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dikatakan tidak terdapat pengaruh.

Tabel 4.5.5.1 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.789	1.729		2.769	.007
Iklan E-commerce Sociolla	.531	.071	.601	7.441	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan tabel 4.4.5.1 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,441 > 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan **terdapat pengaruh** pada iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020.

4.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap variabel Y keputusan pembelian.

Tabel 4.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.355	1.78409

a. Predictors: (Constant), Iklan E-commerce Sociolla

Sumber: olah data peneliti.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.4.5.2, besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *R Square* sebesar 0,361 atau 36,1%. Maka dapat disimpulkan iklan TV *E-commerce* Sociolla memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel iklan TV *E-commerce* Sociolla (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun

2020 (Y). Dalam masa promosinya, Sociolla menggunakan berbagai macam media salah satunya melalui media televisi.

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel. Pada tiap variabel memiliki dimensi yang telah ditentukan. Berdasarkan dimensi yang ada, selanjutnya peneliti menentukan indikator yang bertujuan untuk dijadikan acuan pertanyaan dalam kuisioner.

Dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus *Slovin*, ditemukan sampel sebanyak 100 orang untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah wanita yang berdomisili di Kota Semarang dan bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan, mengetahui iklan TV *E-commerce* Sociolla di televisi dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Hal tersebut berkaitan dengan variabel yang ada pada penelitian ini.

Setelah hasil penelitian terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan alat ukur SPSS. Selain itu, data yang terkumpul dihitung dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Menurut hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa variabel X Iklan TV *E-commerce* Sociolla memberikan pengaruh terhadap variabel Y keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang dan pengaruh yang diberikan sebesar 36,1%.

Pada variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla, pertanyaan mengenai “iklan Sociolla di televisi menampilkan *review* konsumen” memiliki pengaruh paling tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata yang diperoleh sebesar 3,71. Dapat disimpulkan dengan menampilkan *review* konsumen pada iklan TV *E-commerce*

Sociolla mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Onong Uchjana Effendy yang mengatakan bahwa televisi memiliki daya tarik yang kuat berupa unsur kata-kata, musik, *sound effect*, dan juga unsur visual berupa gambar yang mampu menciptakan kesan mendalam bagi penonton⁴⁰.

Pada dimensi mendampingi upaya perusahaan dengan pertanyaan nomor 7 “iklan Sociolla di televisi menampilkan promo yang tersedia di Sociolla” mendapatkan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 3,19. Menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden yang bernama Feli, mengatakan bahwa alasannya memberikan *point 2* (Tidak Setuju) pada butir pertanyaan nomor 7 dikarenakan dirinya tidak terlalu sadar akan adanya informasi mengenai promo yang ditayangkan dalam iklan Sociolla di televisi, melainkan iklan tersebut lebih mengutamakan informasi terkait kualitas dan keaslian produk kecantikan yang tersedia di Sociolla. Hal ini diutarakan berdasarkan pengalamannya menyaksikan iklan Sociolla di televisi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan harus bersifat informatif, perusahaan harus merancang sedemikian rupa agar hal-hal penting terkait produk bisa disampaikan dalam pesan iklan sehingga menimbulkan kesadaran bagi khalayak. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Terence A. Shimp bahwa iklan harus memberikan informasi sehingga membuat konsumen sadar akan adanya merek-merek baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, dan memfasilitasi timbulnya citra positif terkait merek tersebut⁴¹.

⁴⁰ Onong Uchjana Effendy dalam Dyva Clareta, 2009 “Motif Masyarakat Terhadap Program Acara Eidelweis Di TV SBO Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Motif Masyarakat Sidoarjo Terhadap Program Acara Eidelweis Di TV SBO Surabaya)” Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 1 April 2009, hal. 11.

⁴¹ Terence A. Shimp dalam Dr. Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, Msi, 2016, Modul Pengantar Periklanan (Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia YAI).

Dari hasil yang didapat melalui pertanyaan-pertanyaan pada variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla, dapat dikatakan bahwa dimensi memberi informasi dengan pertanyaan iklan Sociolla di televisi menampilkan *review* konsumen memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden penelitian memberikan jawaban **sangat setuju**.

Pada variabel Y keputusan pembelian, khususnya dimensi perilaku pasca pembelian menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa puas belanja produk kecantikan di Sociolla. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden memberikan jawaban **sangat setuju** dengan dengan rata-rata skor 3,53. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki pengalaman belanja yang baik di Sociolla sehingga menciptakan rasa puas setelahnya. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang mengatakan karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang kemudian dikatakan atau diimplikasikan⁴².

Setelah menjabarkan respon yang diberikan responden, langkah awal yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini. Setelah dinyatakan valid, dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk melihat jawaban yang telah diberikan responden konsisten atau tidak.

Uji validitas terlebih dahulu dilakukan pada variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla. Pada variabel ini, terdapat tujuh butir pertanyaan yang telah dinyatakan

⁴² Kotler Armstrong dalam Yani Dahliani, Rohmat Hasanul Ahwal, 2021 "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur di Jember" Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No.1 Juni 2021, hal. 181.

valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas, tujuh butir pertanyaan juga dinyatakan reliabel yaitu sebesar 0,813.

Variabel Y keputusan pembelian memiliki lima butir pertanyaan. Setelah dilakukan uji validitas pada variabel ini, semua pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang menunjukkan hasil 0,899. Dari hasil tersebut, diartikan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan reliabel.

Setelah melalui uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti melakukan uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk melihat apakah seluruh data berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorv Smirnov*, dikatakan bahwa sebaran data yang ada dapat diterima normalitasnya dengan menunjukkan angka sebesar 0,477. Hal tersebut juga didukung dengan hasil normalitas melalui *P-P Plot* yang menunjukkan sebaran data berada pada garis lurus yang artinya **normal**.

Berikutnya dilakukan uji korelasi yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla dengan variabel Y keputusan pembelian. Menurut hasil yang ditunjukkan terdapat korelasi sebesar 0,601. Hal ini berarti **terdapat hubungan yang positif antara kedua variabel tersebut**.

Selanjutnya pada uji regresi linier sederhana, persamaan yang diperoleh yaitu $Y = 4,789 + 0,531X$. Maka koefisien regresi linier bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X iklan TV *E-commerce* Sociolla terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah positif.

Pada uji T, menunjukkan bahwa koefisien t hitung = 7,441 dengan t tabel = 1,987. Berdasarkan keputusan koefisien uji T, apabila t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh dan H_a diterima. Oleh karena itu, **iklan TV *E-commerce* Sociolla berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

Iklan membuat konsumen sadar akan hadirnya terobosan-terobosan terbaru yang diluncurkan para pelaku bisnis *E-commerce* salah satunya adalah Sociolla. Dari latar belakang yang telah dijabarkan, iklan memiliki dampak yang besar dan luas. Pesan yang terkandung di dalam iklan dikemas dengan sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesadaran dan kesan menarik pada konsumen. Berangkat dari kesan menarik dan menyadari akan adanya suatu produk atau terobosan terbaru, maka selanjutnya akan timbul suatu tindakan keputusan pembelian.

Dari pembahasan di atas, maka iklan TV *E-commerce* Sociolla berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen wanita di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang tahun 2020. Namun disisi lain, terdapat perihal yang harus diperhatikan oleh Sociolla terkait informasi promo-promo yang tersedia sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.