

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Pada penelitian ini subyek penelitian yang digunakan ialah pelanggan atau pembeli yang menggunakan produk Somethinc pada akun OMBB (OhMyBeautyBank) di aplikasi X. Akun *autobase* merupakan akun pada media sosial X yang dulunya dikenal sebagai. Akun *autobase* yang dikhususkan untuk kecantikan menawarkan berbagai informasi seputar kecantikan dengan cara membagikan informasi berupa berbagai macam pengalaman secara pribadi agar pengikutnya mengetahuinya. Akun @ohmybeautybank (OMBB) merupakan salah satu akun *autobase* yang membahas mengenai kecantikan serta merupakan akun menfess paling populer di Indonesia dibandingkan dengan akun menfess lain yaitu dibuktikan dengan memiliki followers terbanyak, pernyataan ini berdasarkan publikasi sindonews.com pada Sabtu 17 April 2021.

Pada akun @ohmybeautybank menjadi wadah atau tempat untuk saling bertukar informasi yang aktif, hal ini terbukti dari banyaknya pengguna X yang mengikuti akun OMBB tersebut. Fenomena yang terjadi pada akun *autobase* OMBB adalah fenomena yang terjadi dalam kehidupan para pengikut *autobase* OMBB ketika mencari informasi terkait kecantikan. Fenomena tersebut meliputi interaksi dan pertukaran informasi antar sesama pengikut, seperti mengirimkan

pertanyaan melalui Menfess, merespon atau menjawab pertanyaan dari pengirim atau yang biasa disebut sender, serta dapat berdiskusi dengan pengikut lain. Fenomena ini adalah jenis pengalaman informasi yang dialami oleh pengikut *autobase* OMBB.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Dengan menggunakan responden dalam penelitian ini, yaitu khususnya perempuan yang memiliki pengalaman menggunakan produk Somethinc serta *followers* akun *autobase* OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X. Dengan metode purposive sampling sebanyak 100 orang responden digunakan dalam penelitian ini. Pembagian google form adalah sebagai bentuk penyebaran kuesioner pada responden. Berikut adalah karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

N0.	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Usia		
	a. 17 - 23	52	52 %
	b. 24 – 30	38	38 %
	c. 31 - 35	10	10 %
	Total	100	100 %

2	Lama mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X		
	a. 1 – 2 Tahun	64	64 %
	b. 3 – 4 Tahun	36	36 %
	Total	100	100 %
3	Lama penggunaan produk Somethinc		
	a. 1 – 2 Tahun	83	83 %
	b. 3 – 4 Tahun	17	17 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa mayoritas responden yang memiliki umur 17 hingga 23 tahun (52%), umur 24 hingga 30 tahun (38%), seta umur 31 hingga 35 tahun sebanyak (10%). Lama orang yang mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank) pada aplikasi X sebanyak 1 hingga 2 tahun (64%) serta 3 hingga 4 tahun (36%). Selain itu terdapat jumlah orang dalam penggunaan produk somethinc sebanyak 1 hingga 2 tahun (83%) dan 3 hingga 4 tahun (17%).

Tabel 4.2
Data Responden yang mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank)
pada aplikasi X

Jawaban Responden	Jumlah
Ya	100
Tidak	0

Sumber : Hasil Jawaban Responden, 2023

Pada tabel menyajikan data mengenai responden yang mengikuti akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank). Hasilnya seluruh responden sebanyak 100 orang menjawab “Ya” serta 0 responden menjawab “Tidak”. Maka dengan ini dapat diambil kesimpulan keseluruhan responden telah memenuhi kriteria yang merupakan pengikut akun autobase OMBB (OhMyBeautyBank).

Tabel 4.3
Data Responden yang menggunakan produk Somethinc

Tanggapan Responden	Jumlah
Ya	100
Tidak	0

Sumber : Hasil Tanggapan Responden, 2023

Pada tabel menyajikan data mengenai responden menggunakan produk Somethinc. Hasilnya seluruh responden sebanyak 100 orang bereaksi “Ya” dan 0 responden bereaksi

“Tidak”. Maka dengan ini bisa diambil kesimpulan keseluruhan responden telah memenuhi kriteria yang merupakan pengguna produk Somethinc.

4.2.2. Jawaban Responden Variabel

Keseluruhan tanggapan dari para responden terhadap variabel penelitian dideskripsikan untuk dapat mengetahui frekuensi serta berbagai variasi tanggapan dan juga rata-rata skor tanggapan responden terhadap setiap pernyataan variabel. Rentang skala Likert dapat dimanfaatkan guna mengategorikan hasil rata-rata dari tanggapan-tanggapan seperti berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Hasil dari penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dikategorikan berdasarkan rata-rata dari setiap jawaban responden terhadap setiap indikator pertanyaan. Berikut adalah rumus untuk mencari interval kelas :

$$c = \frac{X_n - X_l}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Di mana :

c = perkiraan besarnya (class width, class size, class length)

k = banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan keterbatasan angka dari tiap golongan kelompok yang telah dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kategori Mean Masing-masing

SKOR	INTERVAL	KATEGORI
1	$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat tidak setuju (STS)
2	$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak setuju (TS)
3	$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)
4	$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)
5	$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat setuju (SS)

4.2.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

(X1)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X1)

Variabel	Skor					Total	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
X1.1	0	3	42	21	34	100	4,0	SETUJU
X1.2	0	4	48	25	23	100	3,8	SETUJU
X1.3	0	3	37	21	39	100	4,1	SETUJU
X1.4	0	3	43	26	28	100	3,8	SETUJU

Sumber : Hasil Jawaban Responden, 2023

Diketahui dari tabel sebelumnya bahwa hasil rata-rata dari semua solusi berada dalam kisaran $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini memiliki arti dimana seluruh responden atas pernyataan yang telah diajukan mengenai variabel Promosi (X1) mengatakan Setuju (S).

4.2.2.2. Taggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X2)

Variabel	Skor					Total	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			

X2.1	2	11	57	20	10	100	3,5	SETUJU
X2.2	3	8	37	34	18	100	3,7	SETUJU
X2.3	3	4	46	25	22	100	3,7	SETUJU
X2.4	1	10	47	29	13	100	3,6	SETUJU

Sumber : Hasil Jawaban Responden, 2023

Diketahui dari tabel sebelumnya bahwa hasil rata-rata dari semua solusi berada dalam kisaran $3,40 < a \leq 4,20$., hal ini memiliki arti dimana seluruh responden atas pernyataan yang telah diajukan mengenai variabel Harga (X2) mengatakan Setuju (S).

4.2.2.3. Taggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Z)

Variabel	Skor					Total	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Z.1	2	4	43	23	28	100	3,8	SETUJU
Z.2	3	8	41	25	23	100	3,8	SETUJU
Z.3	1	4	34	34	27	100	4,0	SETUJU
Z.4	0	5	40	24	31	100	3,7	SETUJU
Z.5	0	0	41	23	36	100	3,8	SETUJU

Sumber : Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa hasil rata-rata dari keseluruhan jawaban berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, perihal ini memiliki arti dimana seluruh responden atas pernyataan yang telah diajukan mengenai variabel Minat Beli (Z) mengatakan Setuju (S).

4.2.2.4. Taggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Skor					Total	Mean	Keterangan
	STS	TS	N	S	SS			
Y.1	2	2	37	21	38	100	4,0	SETUJU
Y.2	1	8	36	20	35	100	3,8	SETUJU
Y.3	3	7	29	25	36	100	4,1	SETUJU
Y.4	0	1	32	31	36	100	3,8	SETUJU
Y.5	2	9	31	26	32	100	3,9	SETUJU
Y.6	0	2	36	23	34	100	3,9	SETUJU

Sumber : Hasil Jawaban Responden, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa hasil rata-rata dari semua solusi mampu dalam pusran $3,40 < a \leq 4,20$, mengenai faktor Keputusan Pembelian (Y), ini menunjukkan dengan seluruh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disajikan menyatakan Setuju (S).

4.3.Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Teknik Korelasi Pearson (Product Moment) digunakan untuk pengujian validitas. Uji validitas dilakukan terhadap instrumen penelitian ini ada empat variabel, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Minat Beli (Z) serta Keputusan Pembelian (Y). Agar bisa memenuhi kriteria alkisah r hitung harus tambah besar daripada r tab, dan r product moment table pada taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti variabel dapat dinyatakan valid. Menentukan konsistensi instrumen penelitian adalah tujuan dari uji reliabilitas. Asalkan nilai cronbach alpha lebih besar daripada 0,6, variabel tersebut dapat dianggap reliabel; sebaliknya apabila lebih kecil dari 0,6, kuesioner tersebut kurang dapat dipercaya. Ini adalah temuan dari uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas & Uji Realibilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronch Alpha	Reabilitas
Promosi (X1)	X1.1	0.703	0.195	Valid	0.732	Reliabel
	X1.2	0.712	0.195	Valid		
	X1.3	0.797	0.195	Valid		
	X1.4	0.765	0.195	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0.523	0.195	Valid	0.665	Reliabel
	X2.2	0.792	0.195	Valid		
	X2.3	0.716	0.195	Valid		
	X2.4	0.780	0.195	Valid		
Minat Beli (Z)	Z1	0.699	0.195	Valid	0.681	Reliabel
	Z2	0.705	0.195	Valid		
	Z3	0.638	0.195	Valid		
	Z4	0.670	0.195	Valid		
	Z5	0.654	0.195	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.709	0.195	Valid	0.698	Reliabel
	Y2	0.669	0.195	Valid		
	Y3	0.720	0.195	Valid		
	Y4	0.661	0.195	Valid		
	Y5	0.408	0.195	Valid		
	Y6	0.547	0.195	Valid		

Sumber : Perolehan data tahun 2023

Bersumber pada tabel 4.2.3.1 diatas yang sudah dibuat pengujian instrumen yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas oleh peneliti, seperti yang dapat ditunjukkan, koefisien korelasi untuk setiap indikator adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r_{tabel} untuk 100 responden adalah sebesar 0.195). Sehingga kuesioner pada seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid yaitu Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), serta Harga (X2). Sedangkan untuk tiap item indikator pada percobaan reliabilitas dihasilkan nilai Cronbach alpha dengan ketentuan nilai > 0.6 .

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Maksud dengan digunakannya percobaan normalitas di penelitian ini akan menunjukkan apakah datanya terbagi relavan atau tidak. Pada pengkajian ini memanfaatkan metode one sample Kolmogorov Smirnov dengan percobaan normalitas residual, yang menentukan apakah suatu populasi dianggap terdistribusi secara konvensional bila angka probabilitas $> 0,05$; bila tidak, angka probabilitas $< 0,05$ digunakan untuk mengindikasikan bahwa populasi tercatat tak terdistribusi secara konvensional. Berikut perolehan percobaan normalitas di penelitian ini :

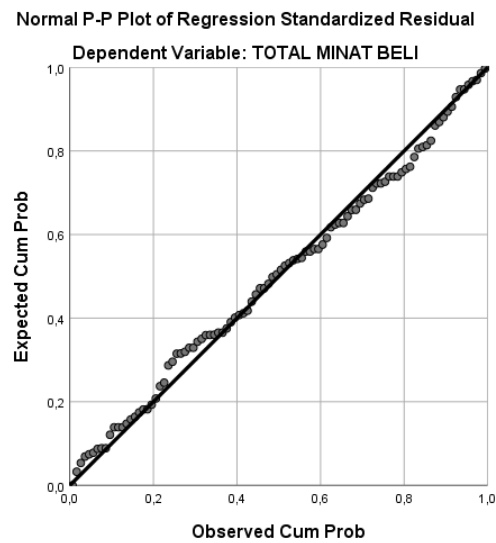
Tabel 4.10
Uji Normalitas

Uji Normalitas	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp.sig. (2-tailed)	0.200	0.200

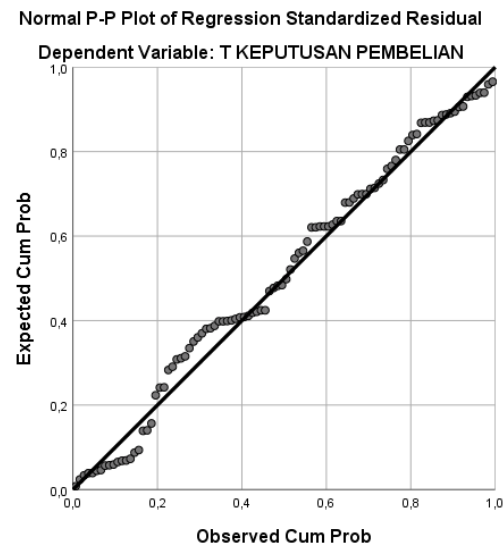
Sumber : Perolehan data tahun 2023

Dilihat pada tabel 4.10 di atas hasil yang ditunjukkan dari dilakukannya uji normalitas dengan metode komogov smirnov adalah data dengan kedua persamaan dikatakan normal ditunjukkan pada persamaan 1 mempunyai nilai relevan sebesar $0,200 > 0,05$ dan persamaan 2 mempunyai nilai relevan $0,200 > 0,05$.

Agar menguatkan hasil dari percobaan normalitas yang dibuat guna melihat apakah nilai distribusi atau sebaran informasi terletak pada garis lurus atau tidak. Jika nilai dikatakan berdistribusi tidak normal maka sebaran terpecah jauh dari garis lurus. Agar nilai distribusi dikatakan tersebar secara baik pada garis lurus maka terdapat ketentuan data percobaan normalitas yaitu memanfaatkan Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 4.1 Gambar Uji Normalitas Persamaan 1



Gambar 4. 2 Gambar Uji Normalitas Persamaan 2

Dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebaran data pada penelitian ini yang berdasarkan dari persamaan 1 dan persamaan 2 berada di garis lurus serta disebut berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas memiliki tujuan untuk memeriksa apakah antara variabel independen saling berhubungan satu sama lain. Dikarenakan banyaknya variabel independent dalam penelitian ini, maka perlu dilakukannya tes multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas menguasai intensi untuk mengenal ada tidaknya hubungan antara variabel bebas atau independen dalam suatu teknik regresi. Multikolinearitas bisa ditentukan dengan memeriksa variance inflation factor (VIF) serta nilai toleransi. Nilai toleransi $> 0,1$ dan batasan $VIF < 10$ adalah prasyarat untuk pengujian ini. Penelitian yang menggunakan hasil uji multikolinearitas ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11
Persamaan 1 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.909	1.100
X2	0.909	1.100

Sumber : Data diolah tahun 2024

Tabel 4.12
Persamaan 2 Uji Multikolinearitas

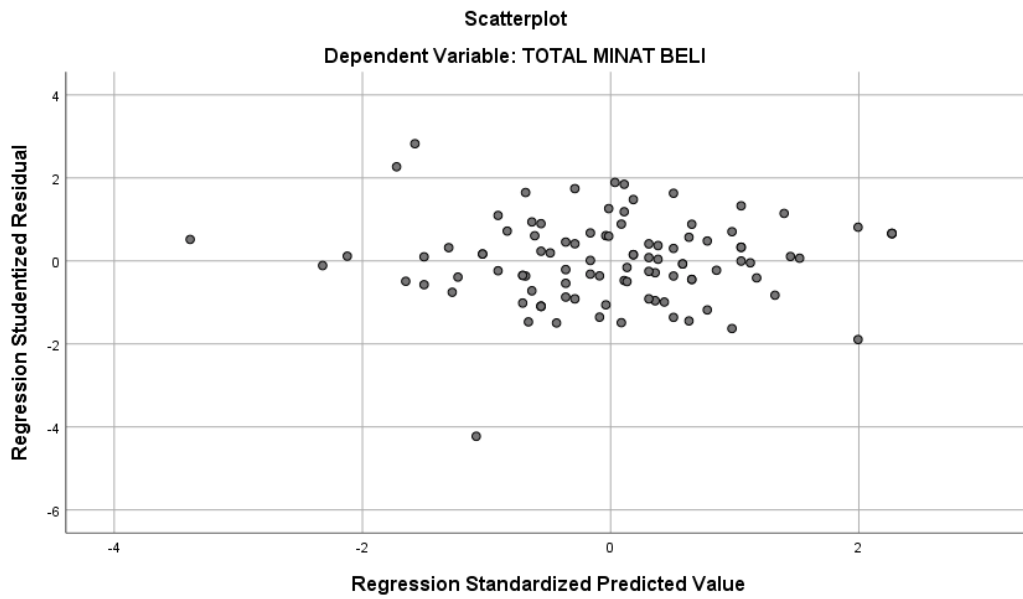
Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.837	1.194
X2	0.801	1.248
Z	0.761	1.315

Sumber : Perolehan data tahun 2023

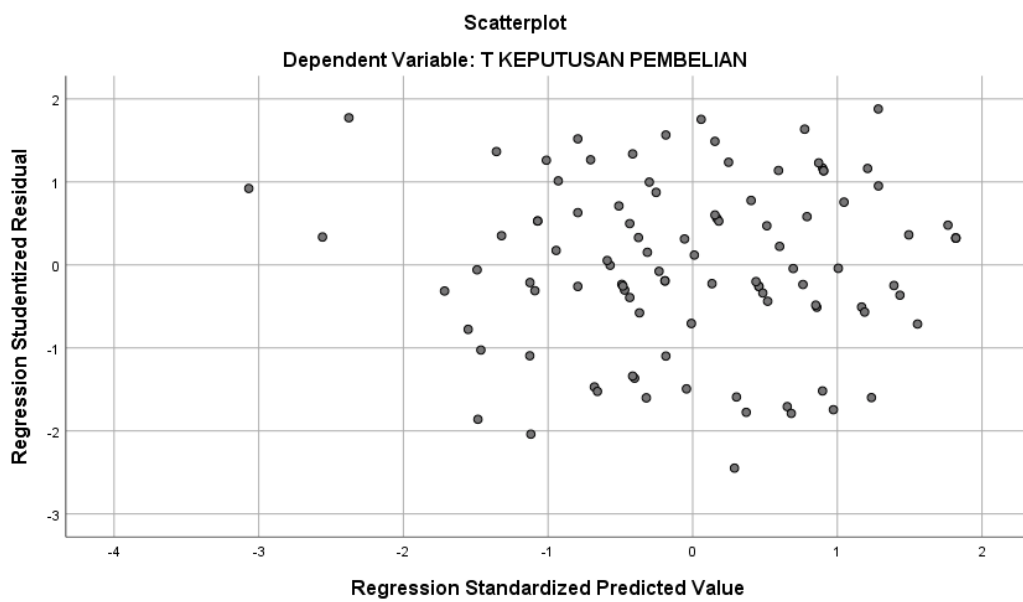
Dapat dilihat dari tabel diatas, maka kesimpulan yang didapat adalah keseluruhan nilai bebas ataupun independen memiliki nilai toleransi $> 0,1$. Sebaliknya, untuk keutuhan variabel bebas atau independent mendapat nilai VIF yaitu < 10 . Sehingga berdasarkan hasil pada persamaan 1 juga persamaan 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki maksud buat memeriksa apakah model regresi mempunyai varian yang sama diantara dua observasi. Grafik scatterplot digunakan pada pengujian heteroskedastisitas. Berikut disajikan tampilan dari grafik scatterplot berdasarkan model regresi sebagai berikut :



Gambar 4.3 Persamaan 1 Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.4 Persamaan 2 Uji Heterokedastisitas

Teknik regresi yang efektif pada umumnya tak akan berlangsung heteroskedastisitas. Grafik scatterplot dapat dimanfaatkan guna mengidentifikasi apakah suatu teknik regresi menunjukkan heteroskedastisitas. Semisalnya dikatakan

telah terjadi heteroskedastisitas yaitu jika terlihat suatu pola tertentu pada grafik. Dilihat dari Gambar pada persamaan 1 dan persamaan 2 menunjukkan lintasan poin tersebut meluas secara acak, baik di atas atau di bawah sumbu Y. Dengan ini, berhasil disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.5. Uji Jalur (Path Analysis)

4.5.1. Persamaan Model 1

Tabel 4.13

Model Summary, ANOVA, Cerrificient Pada Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,224	3,03439

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,108	2	140,554	15,265	,000 ^b
	Residual	893,132	97	9,208		
	Total	1174,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	7,178	2,210		3,248	,002
	Promosi	,335	,116	,268	2,888	,005
	Harga	,459	,127	,336	3,622	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah pada keluaran SPSS

Berikut ini adalah persamaan pertama yang diturunkan dari tabel di atas:

$$Z = 7,178 + 0,335X_1 + 0,459X_2$$

Keterangan :

Z = Minat Beli

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

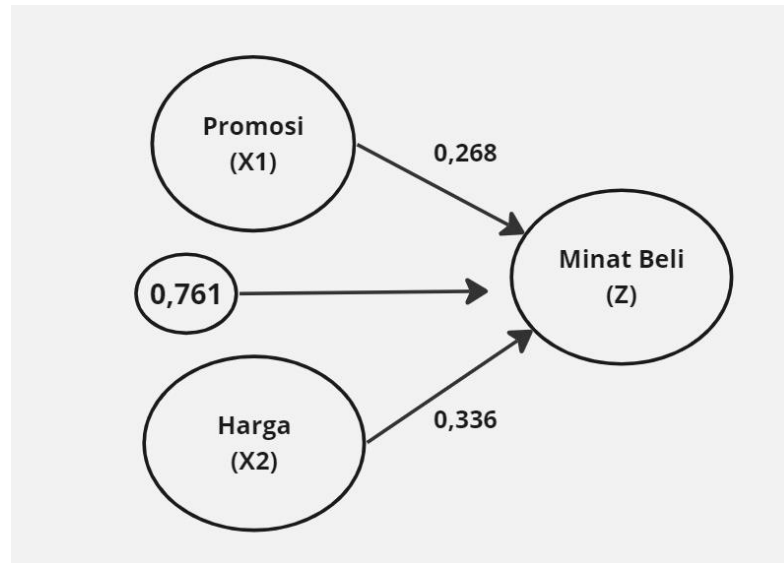
Menurut hasil pengujian yang disebutkan di atas, dikatakan bahwa koefisien dari, variabel memiliki nilai positif yaitu Promosi sebesar 0,335 dan Harga sebesar 0,459 yang dimana dapat dikatakan memiliki pengaruh secara positif, dan variabel Promosi serta Harga akan meningkat sebesar 1 satuan yaitu dengan peningkatan di X₁ sebesar 0.335 juga di X₂ sebesar 0,459.

Berdasarkan dari hasil keluaran SPSS pada regresi model 1 di tabel coefficient, ditemukan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi (X₁) 0,005 > 0,05 dan Harga (X₂) 0,000 < 0,05. Sehingga dengan ini mendapat kesimpulan bahwa variabel Promosi juga Harga memiliki dampak tentang Minat beli.

Berdasarkan dari tabel coefficient, diperoleh bahwa poin standardized coefficient beta variabel Promosi (X1) sebesar 0,268 atau 26,8% serta variabel Harga (X2) sebesar 0,336 alias 33,6%. Sehingga dengan ini mendapat kesimpulan bahwasannya yang paling besar memiliki pengaruh terhadap Minat beli adalah variabel Harga.

Terbukti dari tabel model summary bahwa nilai R square ialah sejumlah 0,239, yang dimana menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Promosi dan Harga sebesar 23,9%, sedangkan untuk sebesar 76,1% yang merupakan sisanya adalah kontribusi yang tidak dimasukkan dari variabel lain di dalam penelitian.

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, berhasil ditemukan nilai F hitung sejumlah 15,265 dan signifikansi sebesar 0.000. Pada penelitian ini diketahui Nilai F tabel adalah 2,70 karena df1 (jumlah variabel - 1) serta df2 (jumlah responden - jumlah variabel) adalah 3:96. Dengan ini, mampu dikatakan bahwasannya variabel independen, harga serta promosi, memiliki dampak atas variabel dependen, minat beli, secara bersama-sama ($15,265 > 2,70$). Berikut adalah gambar hasil dari uji jalur 1 sebagai berikut :



Gambar 4.5 Gambar Hasil Persamaan 1

Sumber : Data diolah tahun 2023

4.5.2. Persamaan Model 2

Tabel 4.14

Model Summary, ANOVA, Cerrificient Pada Persamaan 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1011,362	3	337,121	259,431	,000 ^b
	Residual	124,748	96	1,299		
	Total	1136,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Promosi, Harga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,890	,887	1,13994

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,705	,874		3,094	,003
	Promosi	1,038	,045	,846	22,879	,000
	Harga	,174	,051	,129	3,423	,001
	Minat Beli	,108	,038	,110	2,833	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Perolehan data pada keluaran SPSS

Berikut ini adalah persamaan pertama yang diturunkan dari tabel di atas:

$$Y = 2,705 + 1,038X_1 + 0,174X_2 + 0,108Z$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Beli

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

Berdasarkan dengan perolehan pengujian di atas dapat dilihat bahwa koefisien variabel bebas mengantongi nilai positif yaitu Promosi sebesar 1,038, Harga sebanyak 0,174 serta Minat Beli sebanyak 0,108, dan tiap variabel akan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan yaitu Promosi sebesar 1,038, Harga sebanyak 0,174 serta Minat Beli sebesar 0,108.

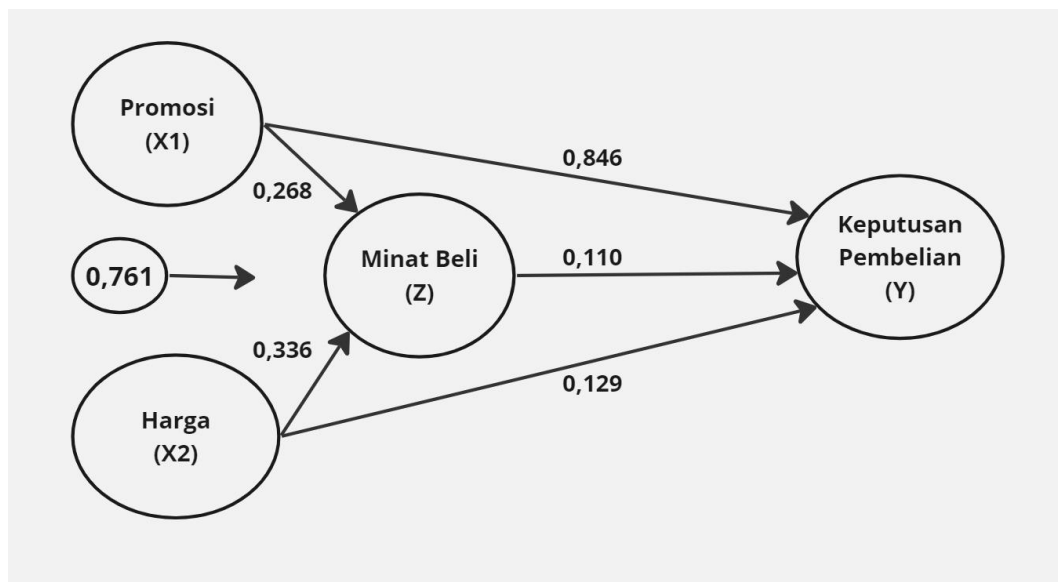
Berdasarkan keluaran SPSS regresi model 2 pada tabel coefficient, Variabel promosi (X1) mempunyai bobot signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga (X2) mempunyai bobot sebesar $0,001 < 0,05$, dan minat beli (Z) mempunyai bobot sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga mendapat kesimpulan dengan variabel Promosi, Minat Beli dan Harga memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian.

Dilihat dari tabel coefficient, maka bisa diamati Variabel Promosi (X1) punya nilai standardized coefficient beta sebesar 0,846 atau 84,6%, serta variabel Harga (X2) mempunyai bobot beta sebesar 0,129 atau 12,9%. serta variabel Minat beli sebesar 0,110 atau 11%. Sehingga dengan ini mendapat kesimpulan menunjukkan aspek yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah aspek Promosi.

Berdasarkan di tabel teknik summary, menunjukkan bahwa nilai R square adalah sebesar 0,890, Dimana ini menunjukkan bahwa sebesar 89% merupakan sumbangan pengaruh dari Promosi, Harga dan Minat Beli, sedangkan sebesar 11% merupakan sisanya adalah kontribusi yang tidak dimasukkan dari variabel lain di dalam penelitian.

Berdasarkan dari tabel ANOVA dapat dilihat bahwa sebesar 259,431 merupakan F hitung dan makna sejumlah

0.000.F tabel digunakan penelitian ini ialah 2,70 karena df1 (jumlah variabel - 1) serta df2 (jumlah responden - jumlah variabel) adalah 3: 96. Dari $259,431 > 2,70$ maka mendapat kesimpulan bahwa variabel bebas yakni Promosi dan Harga serta variabel intervening yaitu Minat Beli memiliki dampak dengan serentak terhadap variabel terkait yakni Keputusan Pembelian. Berikut dalam bentuk gambar dari Hasil dari uji jalur 2 seperti berikut :



Gambar 4.6 Gambar Hasil Persamaan 2

Sumber : Perolehan data keluaran SPSS

4.6. Uji Sobel

Penelitian menggunakan Uji sobel memiliki tujuan adalah untuk mengidentifikasi mediasi pengaruh secara keberlangsungan. Kemampuan variabel untuk memediasi dalam

penelitian ini dapat disimpulkan dari kriteria uji sobel, yaitu t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.335	Sobel test: 2.86555972	0.12134802	0.00416273
b	1.038	Aroian test: 2.86291212	0.12146024	0.00419767
s_a	0.116	Goodman test: 2.86821468	0.12123569	0.00412795
s_b	0.045	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 7

Pengujian Minat Beli Memediasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.459	Sobel test: 3.57061006	0.13343434	0.00035615
b	1.038	Aroian test: 3.56733957	0.13355667	0.00036062
s_a	0.127	Goodman test: 3.57388956	0.1333119	0.00035172
s_b	0.045	Reset all	Calculate	

Gambar 4. 8

Pengujian Minat Beli Memediasi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari hasil uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil nilai t terhitung sebesar 2.86555972 serta 3.57061006. Nilai t tabel terhadap α 0,05 adalah $(\alpha/2 : n - k - 1) = 0,05/2 : 100 - 4 - 1 = 0,025 : 95$ sehingga sebesar 1,985251 merupakan nilai t tabel yang didapat. Dengan ini maka mendapat kesimpulan bahwa dengan $2.86555972 > 1,985251$ terdapat pengaruh mediasi pada Promosi terhadap keputusan pembelian

serta dengan $3.57061006 > 1,985251$ menjelaskan bahwa minat beli dapat memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

4.7. Uji Hipotesis (T-Test)

Dalam penelitian ini menggunakan uji parsial variabel atau uji t untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y) dan Minat Beli (Z) yang merupakan variabel mediasi. Prasyarat uji t adalah $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$; dalam penelitian ini, $t \text{ tabel}$ sebesar 1,985 dan signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan hasil dari uji t yang Dimana untuk mengetahui pengaruh langsung, serta analisis lajur (Path Analisis) dan sobel test untuk mengetahui pengaruh tidak langsung. Berikut disajikan secara tabel hasil dari uji pengaruh langsung dan tidak langsung yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	T hitung	T tabel	Signifikansi	Keterangan
X1 Terhadap Z	2,888	1,985	0,005	Diterima dan

				Berpengaruh
X2 Terhadap Z	3,622	1,985	0,000	Diterima dan Berpengaruh
X1 Terhadap Y	22,879	1,985	0,000	Diterima dan Berpengaruh
X2 Terhadap Y	3,423	1,985	0,001	Diterima dan Berpengaruh
Z Terhadap Y	2,833	1,985	0,006	Diterima dan Berpengaruh

Sumber : Data diolah tahun 2023

Tabel 4.15

UJI PENGARUH TIDAK LANGSUNG

Pengaruh Tidak Langsung	T hitung	T tabel	Sig.(P Value)	Keterangan
X1 Melalui Z Terhadap Y	2,865	1,985	0.004	Diterima dan Berpengaruh
X2 Melalui Z Terhadap Y	3,570	1,985	0.000	Diterima dan Berpengaruh

Sumber : Perolehan data di tahun 2023

4.8. Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis pada subbab sebelumnya telah dilakukan interpretasi yang meliputi deskripsi hasil dari

dilakukannya uji hipotesis dalam kaitannya dengan suatu teori, fenomena serta hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah interpretasi hasil pengujian data :

4.8.1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum pada tabel pengaruh langsung diperoleh nilai t dan tingkat signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli yaitu sebesar $2.888 > 1,985$ dan $0,005 < 0,05$. Sehingga bisa dikatakan bahwa pengaruh promosi yang diberikan adalah signifikan yaitu terhadap minat beli terhadap konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) serta dinyatakan bahwa hipotesis telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Nadifa, Muhammad Fikri (2023) menyatakan temuannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi dapat ditentukan oleh beberapa faktor antara lain yaitu dari pengaruh media sosial, banyaknya promosi yang ditawarkan, seberapa sering promosi ditawarkan, serta promo diskon sehingga nanti akan dapat meningkatkan rasa minat beli dari konsumen.

4.8.2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan dari data keluaran spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum dalam tabel pengaruh langsung menunjukkan nilai t hitung sebesar $3,622 > 1,985$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak promosi terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga memiliki dampak yang besar terhadap minat beli pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) serta menunjukkan bahwa hipotesis telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Awal, Sari, Ari (2022) menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimana dengan diberikannya harga yang terjangkau, maka dapat membuat peningkatan pada minat pembelian suatu produk.

4.8.3. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum dalam tabel pengaruh langsung diperoleh Nilai t hitung dan tingkat signifikansi, yaitu $22,879 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, membuktikan adanya dampak promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh besar pada

keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada OhMyBeautyBank (OMBB) followers autobase dan mengungkapkan perihal hipotesisnya telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini dibantu melalui penelitian yang dibuat oleh (Mita, Frendy, Aneke., 2021) yang mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana dengan produsen memberikan publistas atas efisiensi terkait produk yang mau diperjual-belikan bahwa akan mendatangkan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

4.8.4. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat diamati dan terangkum dari tabel pengaruh langsung terdapat nilai t dan tingkat signifikansi yang bermaksud guna mengetahui dampak promosi tentang minat beli yaitu sebesar $22,879 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$. Sehingga dengan dapat dinyatakan bahwa pengaruh harga yang diberikan adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah substansial serta hipotesis telah terbukti diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan Dedhy, Syarifiah, Rahmwati (2017) menyatakan dalam penelitian bahwa harga memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda.

4.8.5. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum pada tabel pengaruh langsung diperoleh nilai t dan tingkat signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $2,833 > 1,985$ dan $0,006 < 0,05$. Sehingga dengan ini dapat dinyatakan bahwa pengaruh minat beli yang diberikan adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah signifikan serta hipotesis telah terbukti diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu serta memperkuat hasil penelitian Agus Sriyatno, Aris, Agus Sarsito, Kartini (2019) menunjukkan hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimana minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

4.8.6. Pengaruh Minat Beli (Z) memediasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum pada tabel pengaruh langsung diperoleh nilai t dan tingkat signifikansi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebesar $2,865 > 1,985$ dan $0,004 < 0,05$. Sehingga dengan ini dapat dinyatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh antara Promosi yang diberikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah signifikan serta hipotesis telah terbukti diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu serta memperkuat hasil penelitian Dita Fuadiani (2022) menunjukkan hasil bahwa minat beli dapat memediasi antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimana dengan menggambarkan bahwa semakin baik Promosi maka akan mendorong peningkatan Minat Beli yang akan dapat mempengaruhi meningkatnya Keputusan pembelian yang dihasilkan.

4.8.7. Pengaruh Minat Beli (Z) memediasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari data output spss dalam penelitian ini yang dapat dilihat dan terangkum Nilai t dan tingkat signifikansi,

yaitu $3,570 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$, diperoleh dari tabel pengaruh langsung untuk memastikan dampak promosi terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Dapat dikatakan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh antara Harga yang diberikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Somethinc pada followers autobase OMBB (OhMyBeautyBank) adalah signifikan serta hipotesis telah terbukti diterima. Sejalan dengan penelitian terdahulu serta memperkuat hasil penelitian. Cindy, Agung (2020) pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)” menunjukkan hasil bahwa minat beli dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan perusahaan menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan memperkuat dan meningkatkan minat beli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian dengan membeli produk tersebut.