

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian & Karakteristik Responden

##### a. Sejarah toko Dressy Gallery

Dressy Gallery didirikan oleh Yunita Indah Lestari S.Ab. dan mulai mendirikan *home store* sejak bulan Mei 2016 lalu. Usaha penjualan produk *fashion* perempuan ini sebenarnya sudah dimulai sejak akhir 2014, namun penjualan pada saat itu hanya dilakukan secara daring. Usaha *fashion* ini berawal dari inspirasi ketika mengerjakan tugas mata kuliah Wirausaha untuk membuat bisnis secara berkelompok. Selain untuk mengerjakan tugas, Yunita menjelaskan bahwa ia memang tertarik di dunia bisnis *fashion* sejak masih di bangku perkuliahan kala itu. Dia memiliki bisnis sendiri yang kemudian mendapatkan ide dari salah satu teman Yunita yang membuat usaha *online shop* dengan nama bahasa asing seperti bahasa Yunani, dan lain sebagainya. Berangkat dari hal tersebut, dia berpikir dan kemudian menemukan nama *brand* Dressy Gallery yang diambil dari bahasa Inggris. Kata *Dressy* memiliki arti bergaya. Sedangkan *Gallery* berarti galeri. Jadi, Dressy Gallery artinya adalah galeri bergaya.

Setelah menetapkan nama *brand*, dia selalu mengupayakan berbagai strategi agar orang-orang bisa mengenal Dressy Gallery. Mulai dari memasarkan produknya sendiri hingga *endors* kepada selegram untuk menaikkan jumlah pengikut akun media sosial Instagram @*dressy\_gallery* hingga usaha *fashion* ini semakin berkembang. Setelah mengalami perkembangan, dia membuka *home store* dengan modal yang telah dikumpulkan. Menurut Yunita, modal untuk memulai usahanya tersebut didapatkan dari hasil keuntungan yang ia kumpulkan dari penjualan sejak bulan Desember 2014. Bukan meminta modal kepada orang tua atau pinjaman dari bank.

Awalnya, butik yang didirikan oleh Yunita ini masih tergolong sepi karena belum banyak yang mengetahui dan mengenal *home store* Dressy Gallery. Namun, setelah

*home store* ini ramai pengunjung, tingkat penjualannya bisa melebihi penjualan yang dipesan lewat *online*. Dengan adanya *home store* ini, para para pelanggan yang berdomisili di Kudus dan sekitarnya memilih untuk berkunjung dan melihat secara langsung agar bisa memilih dan mencoba produk *fashion* merek Dressy Gallery ini.

Meskipun sudah memiliki *home store*, Yunita tetap aktif untuk memasarkan produknya di *e-commerce*. Yang sering digunakan adalah Shopee dan Instagram. Akun Shopee @dressy\_gallery memiliki 14.500 *followers* dengan rating bintang 4,7/5,0. Sedangkan Instagram dengan nama akun @dressy\_gallery sejak 2016 hingga 2022 awal ini mengalami peningkatan yang sangat pesat hingga mencapai 449 ribu *followers*. *Owner* bisnis *fashion* dengan merek Dressy Gallery ini menjelaskan bahwa perolehan angka tersebut adalah murni dari proses perjuangan dari awal merintis hingga sukses seperti sekarang, dia tidak pernah berpikir atau bahkan sampai bertindak untuk membeli *followers*.

Dengan adanya akun Instagram @dressy\_gallery, pemasaran yang dilakukan mampu menjangkau wilayah yang lebih luas, sedangkan *home store* meyakinkan para pelanggan sekitar yang mungkin ingin mengecek dan melihat semua koleksi baju yang dijual. Dressy Gallery menyediakan berbagai macam baju wanita. Diantaranya yaitu *dress*, baju atasan, kemeja, rok pendek maupun panjang, celana, berbagai model jilbab, sandal premium, serta tas yang kekinian. Dia menjual baju tersebut dengan harga kisaran antara Rp 50.000 sampai Rp 200.000 per pcs. Dressy Gallery buka setiap hari mulai pukul 10.00-20.00 WIB. Sedangkan untuk aktivitas jual beli di *home store* maupun online, dia dibantu oleh 9 orang karyawannya.

Toko *fashion* yang menjual *daily outfit* di kota Kudus ini, dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga Dressy Gallery berhasil membuka cabang *home store* kedua berada di Ruko Panjang Trade centre 1-2 Kudus yang sering dikenal dengan Dressy Gallery Panjang yang didirikan pada tahun 2019. Selain itu Dressy Gallery ini juga berhasil memproduksi baju sendiri sejak tahun 2019 hingga sekarang.

## b. Visi dan Misi

Visi :

“Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen sesuai dengan perkembangan fashion yang terjadi, sehingga mampu bersaing dengan tokotoko yang lain.”

Misi :

- 1) Menawarkan produk fashion yang sesuai dengan perkembangan zaman.
- 2) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen lebih loyal.
- 3) Menawarkan produk unggulan yang berkualitas sehingga menambah nilai pelanggan.

## c. Letak Geografis

**Gambar 4.1**  
**Letak geografis Dressy Gallery**



*Home store* di Ruko Panjang Trade centre 1-2 Kudus yang sering dikenal dengan Dressy Gallery Panjang.



Home store di Nganguk, Jl.Diponegoro No.58, Barongan, kec. Kota Kudus, Kab. Kudus.

d. Struktur Organisasi

Owner : Yunita Indah Lestari, S.Ab.

Tim Dressy Gallery Proliman :

- 1) Nandia Valentcia Amanda
- 2) Zaskia Berliana Ramadhani

Tim Dressy Gallery Panjang :

- 1) Asha Alfindya Yusniar Kamal
- 2) Shela Virgin Agitya Maharani
- 3) Mila Riyanti Sari

Tim Office Dressy Gallery :

- 1) Sella Aprilia Verdiani
- 2) Fitri Amalia
- 3) Vina Daissabella Fadillah
- 4) Dewi Salmazuhara

2. Gambaran Umum Responden

Dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti menggunakan kuesioner *google form* terhadap 80 responden didapatkan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan kelompok jenis kelamin, umur, pekerjaan dan domisili.

a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	1	1%
Perempuan	79	99%
Jumlah	80	100%

Dari tabel 4.1 diatas bisa diketahui bahwa rata-rata responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 99% sedangkan laki-laki 1%.

b. Umur

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-23 tahun	70	88%
24-35 tahun	9	11%
>35 tahun	1	1%
Jumlah	80	100%

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa rata-rata responden berumur 17 -23 tahun dengan persentase 88% kemudian umur 24-35 tahun dengan persentase 11% dan umur >35 tahun dengan persentase 1%.

c. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	47	59%
Pegawai & Mahasiswa	7	9%
Karyawan	18	22%
Wirausaha	2	2%
Ibu Rumah Tangga	3	4%
Lainnya	3	4%
Jumlah	80	100%

Dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa rata-rata pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase 59% kemudian pegawai & mahasiswa dengan persentase 9%, karyawan dengan persentase 22%, Wirausaha dengan persentase 2%, ibu rumah tangga dengan persentase 4% dan pekerjaan lainnya dengan persentase 4%.

d. Domisili

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kudus	56	70%
Luar Kudus	24	30%
Jumlah	80	100%

Dari tabel 4.4 diatas diketahui bahwa rata-rata domisili responden adalah dari Kudus dengan persentase 70% dan dari luar Kudus dengan persentase 30%.

### 3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 80 responden konsumen di *store* Dressy Gallery tentang pengaruh *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image*

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan “Kualitas produk merek Dressy Gallery yang ditawarkan tidak cepat rusak”**  
**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	10	12.5	12.5	13.8
Setuju	46	57.5	57.5	71.3
Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12,5% menyatakan tidak setuju, 57,5% menyatakan setuju dan 28,7% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk merek Dressy Gallery yang ditawarkan Dressy Gallery tidak cepat rusak.

**Tabel 4.6**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery tahan**  
**terhadap kontaminasi bahan cair (tidak mudah luntur**  
**saat dicuci)”**  
**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Setuju	45	56.3	56.3	71.3
	Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa 15% responden menyatakan tidak setuju, 56,3% menyatakan setuju, 28,7% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Produk merek Dressy Gallery tahan terhadap kontaminasi bahan cair (tidak mudah luntur saat dicuci).

**Tabel 4.7**  
**Pernyataan “Memakai produk merek Dressy Gallery**  
**dapat menimbulkan rasa percaya diri”**  
**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	10.0
	Setuju	48	60.0	60.0	70.0
	Sangat Setuju	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,8% tidak setuju, 60% menyatakan setuju, 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memakai produk merek Dressy Gallery dapat menimbulkan rasa percaya diri.

**Tabel 4.8**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery diproduksi**  
**oleh perusahaan yang baik”**  
**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	7	8.8	8.8	10.0
Setuju	52	65.0	65.0	75.0
Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,8% tidak setuju, 65% menyatakan setuju, 25% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk merek Dressy Gallery diproduksi oleh perusahaan yang baik.

**Tabel 4.9**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery diproduksi**  
**dari bahan yang baik”**  
**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
Setuju	53	66.3	66.3	71.3
Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,8% tidak setuju, 66,3% menyatakan setuju, 28,7% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk merek Dressy Gallery diproduksi dari bahan yang baik.

**Tabel 4.10**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery diproduksi**  
**dengan alat yang canggih”**  
**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	10.0
	Setuju	58	72.5	72.5	82.5
	Sangat Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa 10% responden menyatakan tidak setuju, 72,5% menyatakan setuju, 17,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk merek Dressy Gallery diproduksi dengan alat yang canggih.

**Tabel 4.11**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery diproduksi**  
**dengan detail”**  
**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	11	13.8	13.8	15.0
	Setuju	50	62.5	62.5	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, % setuju, 13,8% menyatakan tidak setuju, 62,5% menyatakan setuju, dan 22,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk merek Dressy Gallery diproduksi dengan detail.

**Tabel 4.12**  
**Pernyataan “Dressy Gallery selalu mengikuti perkembangan zaman”**  
**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	25	31.3	31.3	35.0
	Sangat Setuju	52	65.0	65.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 31,3% menyatakan setuju, dan 65% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa Dressy Gallery selalu mengikuti perkembangan zaman.

**Tabel 4.13**  
**Pernyataan “Produk Dressy Gallery cocok dipakai siapa saja”**  
**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	12.5
	Setuju	42	52.5	52.5	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8,8% menyatakan tidak setuju, 52,5% menyatakan setuju, dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk Dressy Gallery cocok dipakai siapa saja.

**Tabel 4.14**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery mudah diakses menggunakan media social (olshop)”**  
**X1.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Setuju	31	38.8	38.8	41.3
Sangat Setuju	47	58.8	58.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.14 diatas, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 38,8% menyatakan setuju, dan 58,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa produk merek Dressy Gallery mudah diakses menggunakan media social (olshop).

**Tabel 4.15**  
**Pernyataan “Review/publikasi iklan produk merek Dressy Gallery dikemas dengan baik”**  
**X1.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Setuju	46	57.5	57.5	61.3
Sangat Setuju	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 57,5% menyatakan setuju, dan 38,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa review/publikasi iklan produk merek Dressy Gallery dikemas dengan baik.

**Tabel 4.16**  
**Pernyataan “Masyarakat mempunyai persepsi yang baik**  
**terhadap produk merek Dressy Gallery”**

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Setuju	52	65.0	65.0	70.0
	Sangat Setuju	24	30.0	30.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa 5% responden menyatakan tidak setuju, 65% menyatakan setuju, dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap produk merek Dressy Gallery.

**Tabel 4.17**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery lebih baik**  
**dibandingkan dengan produk lain”**

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	19	23.8	23.8	26.3
	Setuju	48	60.0	60.0	86.3
	Sangat Setuju	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.17 diatas, diketahui bahwa 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 23,8% menyatakan tidak setuju, 60% menyatakan setuju dan 13,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk merek Dressy Gallery lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

**Tabel 4.18**  
**Pernyataan “Produk merek Dressy Gallery merupakan**  
**salah satu produk yang baik dan berkualitas”**  
**X1.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Tidak Setuju	6	7.5	7.5	10.0
Setuju	53	66.3	66.3	76.3
Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.18 diatas, diketahui bahwa 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 7,5% menyatakan tidak setuju, 66,3% menyatakan setuju dan 23,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk merek Dressy Gallery merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas.

**Tabel 4.19**  
**Pernyataan “Harga beli produk merek Dressy Gallery**  
**dapat dijangkau oleh masyarakat banyak”**  
**X1.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	5	6.3	6.3	7.5
Setuju	50	62.5	62.5	70.0
Sangat Setuju	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.19 di atas diketahui bahwa, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,3% menyatakan tidak setuju, 62,5% menyatakan setuju, dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga beli produk merek Dressy Gallery dapat dijangkau oleh masyarakat banyak.

**Tabel 4.20**  
**Pernyataan “Banyak pilihan variatif produk yang ditawarkan dari merek Dressy Gallery”**  
**X1.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Setuju	44	55.0	55.0	57.5
Sangat Setuju	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 55% menyatakan setuju, dan 42,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa banyak pilihan variatif produk yang ditawarkan dari merek Dressy Gallery.

**Tabel 4.21**  
**Pernyataan “Banyak jenis produk yang dapat dipilih bagi konsumen produk merek Dressy Gallery”**  
**X1.17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Setuju	49	61.3	61.3	65.0
Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.21 di atas, diketahui bahwa 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 61,3% menyatakan setuju, dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa banyak jenis produk yang dapat dipilih bagi konsumen produk merek Dressy Gallery.

b. *Fashion Lifestyle*

**Tabel 4.22**  
**Pernyataan “Saya selalu mengikuti perkembangan**  
**tren fesyen”**  
**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.5
	Netral	35	43.8	43.8	46.3
	Setuju	26	32.5	32.5	78.8
	Sangat Setuju	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.22 di atas, diketahui bahwa 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,3% menyatakan tidak setuju, 43,8% menyatakan netral, 32,5% menyatakan setuju, dan 21,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral untuk selalu mengikuti perkembangan tren fesyen.

**Tabel 4.23**  
**Pernyataan “Saya selalu mengikuti pilihan banyak**  
**orang yang saat ini sedang tren”**  
**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	3.8
	Netral	43	53.8	53.8	57.5
	Setuju	22	27.5	27.5	85.0
	Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.23 di atas, diketahui bahwa 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,3% menyatakan tidak setuju, 53,8% menyatakan netral, 27,5% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral untuk mengikuti pilihan banyak orang yang saat ini sedang tren.

**Tabel 4.24**  
**Pernyataan “Pada saat membeli saya menyesuaikan**  
**dengan tren fesyen yang sedang berkembang”**  
**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Netral	24	30.0	30.0	35.0
	Setuju	30	37.5	37.5	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.24 di atas, diketahui bahwa 5% responden menyatakan tidak setuju, 30% menyatakan netral, 37,5% menyatakan setuju, dan 27,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pada saat membeli menyesuaikan dengan tren fesyen yang sedang berkembang.

**Tabel 4.25**  
**Pernyataan ”Menurut saya jika tidak mengikuti**  
**perkembangan tren fesyen berarti ketinggalan**  
**zaman”**  
**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	19	23.8	23.8	30.0
	Netral	27	33.8	33.8	63.7
	Setuju	17	21.3	21.3	85.0
	Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.25 di atas, diketahui bahwa 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 23,8% menyatakan tidak setuju, 33,8% menyatakan netral, 21,3% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa tidak mengikuti perkembangan tren fesyen berarti ketinggalan zaman.

**Tabel 4.26**  
**Pernyataan “Saya sering membeli sebuah produk**  
**walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan”**  
**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	13.8	13.8	13.8
	Tidak Setuju	27	33.8	33.8	47.5
	Netral	20	25.0	25.0	72.5
	Setuju	15	18.8	18.8	91.3
	Sangat Setuju	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.26 di atas diketahui bahwa, 13,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 33,8% menyatakan tidak setuju, 25% menyatakan netral, 18,8% menyatakan setuju, dan 8,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa sering membeli sebuah produk walaupun produk tersebut tidak dibutuhkan.

**Tabel 4.27**  
**Pernyataan “Pada saat membeli, saya tidak**  
**memperhatikan harga produk, melainkan mengikuti**  
**tren fesyen yang sedang berkembang”**  
**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	11.3	11.3	11.3
	Tidak Setuju	28	35.0	35.0	46.3
	Netral	24	30.0	30.0	76.3
	Setuju	9	11.3	11.3	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.27 di atas, diketahui bahwa 11,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 35% menyatakan tidak setuju, 30% menyatakan netral, 11,3% menyatakan setuju, dan 12,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa pada saat membeli, tidak memperhatikan

harga produk, melainkan mengikuti tren fesyen yang sedang berkembang.

**Tabel 4.28**  
**Pernyataan “Saya mengikuti tren fesyen karena ingin diakui di lingkungan social”**  
**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	17.5	17.5	17.5
	Tidak Setuju	26	32.5	32.5	50.0
	Netral	21	26.3	26.3	76.3
	Setuju	13	16.3	16.3	92.5
	Sangat Setuju	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.28 di atas, diketahui bahwa 17,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 32,5% menyatakan tidak setuju, 26,3% menyatakan netral, 16,3% menyatakan setuju, dan 7,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa mengikuti tren fesyen itu karena ingin diakui di lingkungan sosial.

**Tabel 4.29**  
**Pernyataan ”Saya selalu membeli produk fesyen karena iklan review yang ditampilkan menarik”**  
**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	8	10.0	10.0	12.5
	Netral	28	35.0	35.0	47.5
	Setuju	31	38.8	38.8	86.3
	Sangat Setuju	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.29 di atas diketahui bahwa, 2,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10% menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan netral, 38,8% menyatakan setuju, dan 13,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan

setuju bahwa responden selalu membeli produk fesyen karena iklan *review* yang ditampilkan menarik.

**Tabel 4.30**  
**Pernyataan “Saya membeli karena produk yang sedang tren dijual dengan stok terbatas”**  
**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	11	13.8	13.8	20.0
	Netral	42	52.5	52.5	72.5
	Setuju	11	13.8	13.8	86.3
	Sangat Setuju	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.30 di atas diketahui bahwa, 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,8% menyatakan tidak setuju, 52,5% menyatakan netral, 13,8% menyatakan setuju, dan 13,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa responden membeli karena produk yang sedang dijual dengan stok terbatas.

**Tabel 4.31**  
**Pernyataan “Pada saat membeli produk saya ingin terlihat berbeda dari orang sekitar saya dan menjadi *trandcetter*”**  
**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	18	22.5	22.5	28.7
	Netral	26	32.5	32.5	61.3
	Setuju	19	23.8	23.8	85.0
	Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.31 di atas, diketahui bahwa 6,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 22,5% menyatakan tidak setuju, 32,5% menyatakan netral, 23,8% menyatakan setuju, dan 15% menyatakan sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa pada saat membeli produk, ingin terlihat berbeda dari orang sekitar dan menjadi *trandcetter*.

**Tabel 4.32**

**Pernyataan “Saya membeli karena variasi warna dan jenis pada produk tersebut menarik”**

**X2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	19	23.8	23.8	26.3
	Setuju	41	51.2	51.2	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.32 di atas, diketahui bahwa 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 23,8% menyatakan netral, 51,2% menyatakan setuju, dan 22,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden membeli karena variasi warna dan jenis pada produk tersebut menarik.

**Tabel 4.33**

**Pernyataan “Di kamar saya menumpuk barang-barang (pakaian) yang jarang dipakai”**

**X2.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	12.5	12.5	12.5
	Tidak Setuju	17	21.3	21.3	33.8
	Netral	19	23.8	23.8	57.5
	Setuju	16	20.0	20.0	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.33 di atas diketahui bahwa, 12,5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 21,3% menyatakan tidak setuju, 23,8% menyatakan netral, 20% menyatakan setuju, dan 22,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan netral bahwa di kamar responden menumpuk barang-barang (pakaian) yang jarang dipakai.

c. *E-Commerce*

**Tabel 4.34**  
**Pernyataan ”Harga yang diberikan di *e-commerce gressy gallery* sesuai dengan kualitas barang”**  
**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Tidak Setuju	1	1.3	1.3	5.0
Netral	17	21.3	21.3	26.3
Setuju	45	56.3	56.3	82.5
Sangat Setuju	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.34 di atas diketahui bahwa, 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,3% menyatakan tidak setuju, 21,3% menyatakan netral, 56,3% menyatakan setuju, dan 17,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga yang diberikan *e-commerce Dressy Gallery* sesuai dengan kualitas barang.

**Tabel 4.35**  
**Pernyataan ”Harga produk yang dijual di *e-commerce* lebih murah dibandingkan di toko langsung”**  
**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Tidak Setuju	9	11.3	11.3	12.5
Netral	36	45.0	45.0	57.5
Setuju	25	31.3	31.3	88.8
Sangat Setuju	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.35 di atas diketahui bahwa, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% menyatakan tidak setuju, 45% menyatakan netral, 31,3% menyatakan setuju dan 11,3% menyatakan sangat

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa harga produk yang dijual di *e-commerce* lebih murah dibandingkan dengan di toko langsung.

**Tabel 4.36**  
**Pernyataan "Di *e-commerce* saya selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah"**  
**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	34	42.5	42.5	42.5
	Setuju	27	33.8	33.8	76.3
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.36 di atas diketahui bahwa, 42,5% responden menyatakan netral, 33,8% menyatakan setuju, dan 23,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa di *e-commerce* selalu mendapatkan pelayanan yang baik dan ramah.

**Tabel 4.37**  
**Pernyataan "Saya mendapatkan pelayanan yang *fast respons* melalui chat di *e-commerce*"**  
**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Netral	33	41.3	41.3	46.3
	Setuju	28	35.0	35.0	81.3
	Sangat Setuju	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.37 di atas diketahui bahwa, 5% responden menyatakan tidak setuju, 41,3% menyatakan netral, 35% menyatakan setuju, dan 18,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa responden mendapatkan pelayanan yang *fast respons* melalui chat di *e-commerce*.

**Tabel 4.38**  
**Pernyataan ”Dengan adanya *e-commerce* saya mudah untuk mencari dan memilih produk di mana saja dan kapan saja”**  
**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Netral	12	15.0	15.0	18.8
	Setuju	37	46.3	46.3	65.0
	Sangat Setuju	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.38 di atas diketahui bahwa, 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan netral, 46,3% menyatakan setuju, dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dengan adanya *e-commerce* mudah untuk mencari dan memilih produk di mana saja dan kapan saja.

**Tabel 4.39**  
**Pernyataan ” *Dressy gallery* mengadakan promosi melalui *e-commerce* dalam setiap bulan”**  
**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	19	23.8	23.8	26.3
	Setuju	42	52.5	52.5	78.8
	Sangat Setuju	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.39 di atas diketahui bahwa, 2,5% responden menyatakan tidak setuju, 23,8% menyatakan netral, 52,5% menyatakan setuju, dan 21,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Dressy Gallery* mengadakan promosi melalui *e-commerce* dalam setiap bulan.

**Tabel 4.40**  
**Pernyataan ”Dressy gallery selalu mengupdate produk yang dijual setiap hari”**

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
Netral	16	20.0	20.0	25.0
Setuju	34	42.5	42.5	67.5
Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.40 di atas diketahui bahwa, 5% responden menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan netral, 42,5% menyatakan setuju, dan 32,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *Dressy Gallery* selalu mengupdate produk yang dijual setiap hari.

**Tabel 4.41**  
**Pernyataan ”Dengan adanya e-commerce (olshop) kegiatan berbelanja saya menjadi lebih banyak kemudahan”**

**X3.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	13	16.3	16.3	16.3
Setuju	40	50.0	50.0	66.3
Sangat Setuju	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.41 di atas diketahui bahwa, 16,3% responden menyatakan netral, 50% menyatakan setuju, dan 33,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dengan adanya *e-commerce (olshop)* kegiatan berbelanja menjadi lebih banyak kemudahan.

**Tabel 4.42**  
**Pernyataan ” Produk fesyen boleh dikembalikan**  
**apabila tidak sesuai dengan yang tertera di dalam e-**  
**commerce gressy gallery”**  
**X3.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.3	6.3	6.3
	Netral	33	41.3	41.3	47.5
	Setuju	28	35.0	35.0	82.5
	Sangat Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.42 di atas diketahui bahwa, 6,3% responden menyatakan tidak setuju, 41,3% menyatakan netral, 35% menyatakan setuju, dan 17,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa produk fesyen boleh dikembalikan apabila tidak sesuai dengan yang tertera di dalam *e-commerce gressy gallery*.

**Tabel 4.43**  
**Pernyataan ”e-commerce memberikan banyak**  
**keuntungan dari segi praktis dan sangat membantu**  
**kebutuhan fesyen sehari-hari”**  
**X3.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	18	22.5	22.5	23.8
	Setuju	35	43.8	43.8	67.5
	Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.43 di atas diketahui bahwa, 1,3% responden menyatakan tidak setuju, 22,5% menyatakan netral, 43,8% menyatakan setuju, dan 32,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *e-commerce* memberikan banyak keuntungan dari segi praktis dan sangat membantu kebutuhan fesyen sehari-hari.

#### d. Keputusan Pembelian

**Tabel 4.44**  
**Pernyataan "Saya suka membeli produk fesyen"**  
**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Netral	24	30.0	30.0	33.8
Setuju	31	38.8	38.8	72.5
Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.44 di atas diketahui bahwa, 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 30% menyatakan netral, 38,8% menyatakan setuju dan 27,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen suka membeli produk fesyen.

**Tabel 4.45**  
**Pernyataan "Saya suka membeli karena merek produk tersebut sudah terkenal"**

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Tidak Setuju	4	5.0	5.0	8.8
Netral	28	35.0	35.0	43.8
Setuju	24	30.0	30.0	73.8
Sangat Setuju	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.45 di atas diketahui bahwa, 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan netral, 30% menyatakan setuju dan 26,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa konsumen suka membeli karena merek produk tersebut sudah terkenal.

**Tabel 4.46**  
**Pernyataan "Saya membeli produk fesyen karena**  
**kebiasaan"**

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	19	23.8	23.8	28.7
	Netral	31	38.8	38.8	67.5
	Setuju	14	17.5	17.5	85.0
	Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.46 di atas diketahui bahwa, 5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 23,8% menyatakan tidak setuju, 38,8% menyatakan netral, 17,5% menyatakan setuju dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa konsumen membeli produk fesyen karena kebiasaan.

**Tabel 4.47**

**Pernyataan "Sebelum membeli saya sering**  
**membandingkan harga produk yang satu dengan yang**  
**lainnya"**

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.5
	Netral	16	20.0	20.0	22.5
	Setuju	24	30.0	30.0	52.5
	Sangat Setuju	38	47.5	47.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.47 di atas diketahui bahwa, 1,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,3% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan netral, 30% menyatakan setuju dan 47,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen sebelum membeli sering membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

**Tabel 4.48**  
**Pernyataan "Saya membeli produk fesyen karena**  
**kebutuhan"**  
**Y5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
Netral	14	17.5	17.5	21.3
Setuju	39	48.8	48.8	70.0
Sangat Setuju	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.48 di atas diketahui bahwa, 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 17,5% menyatakan netral, 48,8% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli produk fesyen karena kebutuhan.

**Tabel 4.49**  
**Pernyataan "Saya membeli karena kepuasan akan**  
**produk sebelumnya"**  
**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Netral	25	31.3	31.3	32.5
Setuju	31	38.8	38.8	71.3
Sangat Setuju	23	28.7	28.7	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.49 di atas diketahui bahwa, 1,3% responden menyatakan tidak setuju, 31,3% menyatakan netral, 38,8% menyatakan setuju dan 28,7% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli karena kepuasan akan produk sebelumnya.

**Tabel 4.50**  
**Pernyataan "Saya membeli karena pelayanan yang baik (*fast respons*)"**

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Netral	29	36.3	36.3	40.0
	Setuju	32	40.0	40.0	80.0
	Sangat Setuju	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.50 di atas diketahui bahwa, 3,8% responden menyatakan tidak setuju, 36,3 menyatakan netral, 40% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli karena pelayanan yang baik (*fast respons*).

**Tabel 4.51**  
**Pernyataan "Saya membeli karena mudah pada saat transaksi atau pembayaran"**

**Y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	25.0	25.0	25.0
	Setuju	39	48.8	48.8	73.8
	Sangat Setuju	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.51 di atas, diketahui bahwa 32,5% responden menyatakan netral, 48,8% menyatakan setuju, 26,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen membeli karena mudah pada saat transaksi atau pembayaran.

**Tabel 4.52**  
**Pernyataan "Saya membeli karena pengaruh teman"**  
**Y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	18	22.5	22.5	26.3
	Netral	28	35.0	35.0	61.3
	Setuju	21	26.3	26.3	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Terhadap pernyataan tabel 4.52 di atas, diketahui bahwa 3,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 22,5% menyatakan tidak setuju, 35% menyatakan netral, 26,3% menyatakan setuju. 12,5% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral bahwa konsumen membeli karena pengaruh teman.

#### 4. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mengelompokkan data berlandaskan variabel-variabel dan jenis atau karakteristik responden, mentabulasi data berdasar pada variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan pengolahan data, dan melakukan uji untuk mengukur hipotesis yang telah ditawarkan. Tujuan analisis data sangat jelas, yakni untuk mendeskripsikan data agar dapat dipahami dan digunakan sebagai acuan penarikan kesimpulan pada masing-masing uji.

Peneliti menganalisis data penelitian dengan beberapa pengujian data antara lain uji validitas alat ukur, uji reliabilitas alat ukur, uji pra syarat/asumsi (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), analisis linier berganda, dan uji hipotesis (uji kelayakan model t, uji kelayakan model F). Uji Determinasi masing-masing pengujian data pada penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas Alat Ukur

Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Item

dinyatakan valid apabila  $r$  hitung positif dan lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel.

Peneliti menggunakan cara adaptasi instrumen alat ukur yang sudah teruji nilai koefisien validitasnya dengan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 4.53**  
**Instrumen Alat Ukur Yang Diadaptasi**

<b>Variable</b>	<b>Instrumen penelitian yang diadaptasi</b>	<b>Nilai <math>r</math> hitung spss</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image (X-1)</i>	Muhammad Romadhoni, dalam penelitiannya <i>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY tahun 2015.</i>	0,574 > 0,3	Valid
<i>Fashion Lifestyle (X-2)</i>	Desi Ita Sari Malau, dalam penelitiannya <i>Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen dengan Iklan di Instagram Sebagai Variabel Moderasi tahun 2016.</i>	0,453 > 0,3	Valid
<i>E-Commerce (X-3)</i>	Albib Rinanda Lubis, dalam penelitiannya <i>Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro di Kota Medan tahun 2021.</i>	0,756 > 0,3	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Desi Ita Sari Malau, dalam penelitiannya <i>Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen dengan Iklan di Instagram Sebagai Variabel Moderasi tahun</i>	0,518 > 0,3	Valid

	2016.		
--	-------	--	--

Jumlah sampel dalam penelitian ini (n) adalah 80, sehingga diperoleh nilai r tabel 5% (80) = 0,220. Adapun hasil uji validitas alat ukur yang disusun peneliti dapat dilihat pada penyajian tabel di bawah ini:

**Tabel 4.54**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,656	0,220	Valid
	X1.2	0,485	0,220	Valid
	X1.3	0,679	0,220	Valid
	X1.4	0,735	0,220	Valid
	X1.5	0,682	0,220	Valid
	X1.6	0,568	0,220	Valid
	X1.7	0,677	0,220	Valid
	X1.8	0,503	0,220	Valid
	X1.9	0,616	0,220	Valid
	X1.10	0,510	0,220	Valid
	X1.11	0,635	0,220	Valid
	X1.12	0,719	0,220	Valid
	X1.13	0,741	0,220	Valid
	X1.14	0,693	0,220	Valid
	X1.15	0,679	0,220	Valid
	X1.16	0,405	0,220	Valid
	X1.17	0,654	0,220	Valid
<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	X2.1	0,535	0,220	Valid
	X2.2	0,765	0,220	Valid
	X2.3	0,736	0,220	Valid
	X2.4	0,730	0,220	Valid
	X2.5	0,663	0,220	Valid
	X2.6	0,809	0,220	Valid
	X2.7	0,818	0,220	Valid
	X2.8	0,733	0,220	Valid
	X2.9	0,757	0,220	Valid
	X2.10	0,781	0,220	Valid
	X2.11	0,423	0,220	Valid
	X2.12	0,601	0,220	Valid
<i>E-</i>	X3.1	0,461	0,220	Valid

Commerce (X3)	X3.2	0,531	0,220	Valid
	X3.3	0,748	0,220	Valid
	X3.4	0,709	0,220	Valid
	X3.5	0,583	0,220	Valid
	X3.6	0,753	0,220	Valid
	X3.7	0,637	0,220	Valid
	X3.8	0,610	0,220	Valid
	X3.9	0,571	0,220	Valid
	X3.10	0,701	0,220	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,726	0,220
Y2		0,779	0,220	Valid
Y3		0,765	0,220	Valid
Y4		0,491	0,220	Valid
Y5		0,583	0,220	Valid
Y6		0,736	0,220	Valid
Y7		0,795	0,220	Valid
Y8		0,714	0,220	Valid
Y9		0,602	0,220	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil dari uji validitas alat ukur pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung secara keseluruhan lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Artinya, alat ukur dinyatakan valid.

Pengujian validitas instrumen alat ukur juga dapat dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

$r$  : koefisien korelasi

$x$  : nilai skor butir

$y$  : nilai skor total

$N$  : Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas instrumen adalah:

- a) Butir pertanyaan dikatakan valid apabila  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel
- b) Butir pertanyaan dikatakan tidak valid apabila  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel

### b. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas merupakan alat pengukur konstruk atau variabel dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Pada pengukuran reliabilitas instrumen alat ukur, peneliti juga menggunakan cara adaptasi instrumen alat ukur yang sudah teruji nilai koefisien *cronbach's alpha* dan dinyatakan handal (reliable) dengan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 4.55**  
**Instrumen Penelitian Yang Diadaptasi**

Variable	Instrumen penelitian yang diadaptasi	Nilai koefisien <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X-1)	Muhammad Romadhoni, dalam penelitiannya <i>Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY tahun 2015.</i>	0,923 > 0,6	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i> (X-2)	Desi Ita Sari Malau, dalam penelitiannya <i>Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen dengan Iklan di Instagram Sebagai Variabel Moderasi tahun 2016.</i>	0,778 > 0,6	Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X-3)	Albib Rinanda Lubis, dalam penelitiannya <i>Analisis Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro di Kota Medan tahun 2021.</i>	0,913 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Desi Ita Sari Malau, dalam penelitiannya <i>Pengaruh</i>	0,718 > 0,6	Reliabel

	<i>Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen dengan Iklan di Instagram Sebagai Variabel Moderasi tahun 2016.</i>	
--	---	--

Semua instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* jika memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.56**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,903	Reliabel
<i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	0,902	Reliabel
<i>E-Commerce</i> (X3)	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,856	Reliabel

Pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji reabilitas instrument pada penelitian ini memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.artinya, data dapat dikatakan reliable.

**Tabel 4.7**  
**Interpretasi reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Berpegang pada teori kekuatan reliabilitas yang berbunyi “reliabilitas dikatakan sangat rendah apabila nilai *cronbach's alpha* antara 0,00 – 0,199, terbilang rendah apabila nilai *cronbach's alpha* antara 0,20 – 0,399, dikatakan sedang apabila bernilai antara 0,40 – 0,599, dan terbilang mempunyai reliabilitas kuat apabila nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0,60 – 0,799, serta

dikatakan sangat kuat suatu reliabilitas apabila nilai *cronbach's alpha* 0,80 – 1,000” sebagaimana tabel di atas.

Adapun untuk rumus uji normalitas dapat dihitung secara manual menggunakan pedoman berikut ini :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \frac{\partial^2}{t}}{\frac{\partial^2}{t}} \right)$$

r : koefisien reabilitas instrument (cronbach's alpha)

k : banyaknya butir pertanyaan

$\frac{\partial^2}{t}$  : total varian

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- a) Apabila hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikansi 60% atau 0,6. Maka kuesioner tersebut reliable.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha < dari taraf signifikansi 60% atau 0,6. Maka kuesioner tersebut tidak reliable.

### c. Uji Pra Syarat (Asumsi)

#### 1) Uji Normalitas

##### a. Uji Normalitas

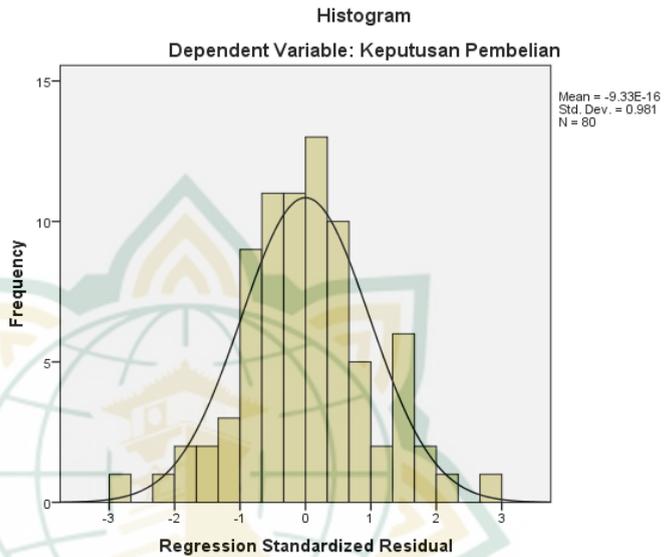
Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi, uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ni'amatur Rahmadiyah dan Muchammad Saifudin, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI TRIFTSOP ONLINE INSTAGRAM(Studi Kasus pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)", Cakrawala Management Business Journal 4, no 2 (2021): 854-856, diakses pada 5 Februari, 2022, [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=fashion+lifestyle+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D-KK6BpUkk-oJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=fashion+lifestyle+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D-KK6BpUkk-oJ)

**1. Uji Histogram**

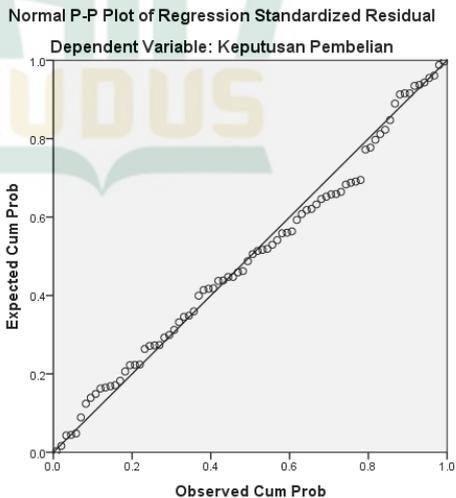
**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Histogram**



Berdasarkan uji histogram di atas diketahui bahwa data tersebut adalah normal.

**2. P Plot**

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji P Plot**



Berdasarkan gambar Grafik Normal Probability (P-P Plot) diperoleh keterangan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut berarti bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

### 3. Uji Kolmogorov

Uji Kolmogorov Smirnov dilihat dari nilai residual. Dikatan normal bila residual yang dihasilkan diatas nilai signifikasi yang ditetapkan (0,05).

**Tabel 4.57**  
**Hasil Uji Kolmogorov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Paramete	Std. Deviation	3.30745091
rs <sup>a,b</sup>		
Most	Absolute	.089
Extreme	Positive	.089
Differenc	Negative	-.047
es		
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi pada uji Kolmogorov adalah  $0,177 > 0,05$  (nilai signifikasi yang ditetapkan) artinya data berdistribusi secara normal.

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan anantara variabel bebas terhadap variabel terikatnya terganggu.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Ni'amatur Rahmanyah dan Muchammad Saifudin, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BRANDED PRELOVED DI

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikoleniaritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi Multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  diatas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikoleniaritas.

**Tabel 4.58**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandar dized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.222	3.558		.343	.732		
Brand Image	.101	.079	.117	1.268	.209	.547	1.828
Fashion Life Style	.245	.059	.386	4.116	.000	.530	1.888
E-Commerce	.454	.103	.414	4.421	.000	.531	1.884

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

---

TRIFTSHP ONLINE INSTAGRAM(Studi Kasus pada Konsumen @rilyshop Di Kota Surabaya)", *Cakrawala Management Business Journal* 4, no 2 (2021): 854-856, diakses pada 5 Februari, 2022, [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=fashion+lifestyle+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs\\_qabs&u=%23p%3D-KK6BpUkk-oJ](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=fashion+lifestyle+terhadap+keputusan+pembelian&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D-KK6BpUkk-oJ)

Diketahui bahwa nilai VIF variabel *brand image* (X1) adalah 1,828, variabel *fashion life style* (X2) adalah 1,888 dan variabel *e-commerce* (X3) adalah 1,884. Dan nilai tolerance value nya *brand image* (X1) adalah 0,547, variabel *fashion life style* (X2) adalah 0,530, dan variabel *e-commerce* (X3) adalah 0,531.

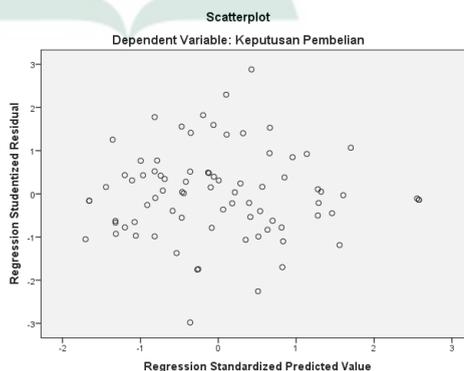
Dari data diatas, terlihat bahwa seluruh instrumen variabel bebas (*dependent*) pada penelitian ini dinyatakan tidak ada problem multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF  $<$  dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti pengumpulan di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya, melebar kemudian menyempit.

Berikut ini disajikan hasil dari uji heterokedastisitas dengan metode Scatterplot:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan perhitungan uji heterokedastisitas pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Sehingga dari kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variable independen (*explanatory*) terhadap satu variable dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variable dependen dengan masing-masing prediktornya.

Analisis regresi linier berganda juga bisa diartikan sebagai alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel bebas (*independent*) terhadap terikat (*dependent*) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Berikut ini adalah tabel hasil uji dari analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4.60**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.222	3.558
Brand Image	.101	.079
Fashion Life Style	.245	.059
E-Commerce	.454	.103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus. Sedangkan untuk penelitian ini, rumus yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,222 + 0,101X_1 + 0,245 X_2 + 0,454 X_3 + \epsilon_1$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Konstansta ( $\alpha$ ) keputusan pembelian (Y) sebesar 1,222 menunjukkan apabila variabel bebas (independent) yaitu *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* adalah 0, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian

produk *fashion* merek Dressy Gallery adalah bernilai positif 1,222.

2. Nilai koefisien regresi *brand image* ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,101 (10,1%) artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery akan meningkat sebesar 0,101 (10,1%) unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi *fashion lifestyle* ( $\beta_2$ ) adalah sebesar 0,245 (24,5%) artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *fashion lifestyle* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery akan meningkat sebesar 0,245 (24,5%) unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi *e-commerce* ( $\beta_3$ ) adalah sebesar 0,454 (45,4%) artinya hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *e-commerce* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery akan meningkat sebesar 0,454 (45,4%) unit dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan.
5.  $\varepsilon_1$  menunjukkan variabel pengganggu atau standar eror diluar model yang diteliti.

#### e. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Kelayakan Model t

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t. Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi parsial masing-masing variabel bebas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi  $\alpha$  lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis diterima, dan sebaliknya hipotesis ditolak jika nilai signifikan  $\alpha$  0,05 (5%)

Jadi bisa disimpulkan bahwa kriteria uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikasi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.
2. Jika signifikasi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima.

Adapun rumus t tabel dalam penelitian ini adalah  $t_{tabel} = t (\alpha/2) ; n-k-1$ . n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabelnya. Jadi  $t (0,05/2 = 0,025) ; (80-3-1 = 76)$ . Maka t tabel nya adalah 1,991

**Tabel 4.61**  
**Hasil Uji t**  
**Variabel *Brand Image* ( X1) terhadap**  
**Keputusan Pembelian(Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.516	4.300		1.283	.203
Brand Image	.519	.078	.602	6.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel. Yaitu  $6,655 > 1,991$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Variabel *Fashion Lifestyle* ( X2) terhadap**  
**Keputusan Pembelian(Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.079	2.029		7.926	.000
Fashion Life Style	.453	.050	.714	9.015	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi *fashion lifestyle* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel. Yaitu  $9,015 > 1,991$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *fashion lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Variabel e-commerce ( X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	3.227	3.333		.968	.336
E-Commerce	.794	.085	.725	9.293	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi *e-commerce*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t tabel. Yaitu  $9,293 > 1,991$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2) Uji Kelayakan Model F**

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

- a) Jika angka signifikansi  $\alpha \leq 0,05$  maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian diterima.
- b) Jika angka signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan dan model penelitian ditolak.

Kriteria uji F adalah sebagai berikut :

- 1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.62**  
**Uji F**  
**Variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel Y**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1578.488	3	526.163	46.272	.000 <sup>b</sup>
	Residual	864.199	76	11.371		
	Total	2442.688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-Commerce, Brand Image, Fashion Lifestyle

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikasi untuk pengaruh *brand image* (X1), *fashion lifestyle* (X2) dan *e-commerce* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai F hitungnya lebih besar dari nilai f tabel. Yaitu  $46,272 > 2,72$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* (X1), *fashion life style* (X2) dan *e-commerce* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**f. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Suliyanto dalam bukunya tahun 2011, Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi variable bebas terhadap variable tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemapuan variable bebas (*dependent*) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable tidak bebas (*independent*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu.

Apabila angka koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka pengaruh variable *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* adalah terbatas (pendapat Ghozali dalam bukunya 2016)

Uji  $R^2$  dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antara variabel independen (X1), (X2), (X3) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependen (Y), hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

ditunjukkan dengan angka  $R^2$  yang dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 4.63**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.632	3.37210

a. Predictors: (Constant), E-Commerce, Brand Image, Fashion Lifestyle

Berdasarkan tabel diatas, dipengaruhi nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,632 atau 63,2%. Jadi, bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *brand image*, *fashion lifestyle* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,632 atau 63,2%. Jadi, masih ada variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain ketiga variabel diatas.

## B. Pembahasan

### 1. Ada tidaknya pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery.

*Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Menurut Biel indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Terdapat persepsi/keyakinan terhadap produk oleh konsumen  
Konsumen mempunyai persepsi-persepsi maupun anggapan tentang suatu produk berdasar pada pengalaman-pengalaman masa lalu yang kemudian membuat konsumen secara tidak langsung mempunyai penilaian terhadap sebuah produk yang akan dikonsumsi selanjutnya, sehingga persepsi inilah salah satu indikator yang dapat membangun suatu *brand image*.
2. Produk sangat dekat dan melekat dengan konsumen  
Produk-produk yang dinilai konsumen baik maka akan membuat *brand image* produk tersebut seakan-akan dekat atau cenderung melekat dengan kehidupan konsumen

yang beriringan pada saat proses transaksi produk tertentu.

3. Terdapat proses keterkenalan produk secara terus menerus. Adanya pembaharuan-pembaharuan atau produk yang bersifat *up to date*, produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, produk yang sesuai dengan trend yang sedang berlangsung akan membuat konsumen melirik sebuah produk karena keberadaannya lebih relevan dengan zaman atau masa tertentu, terlebih apabila proses pengenalan produk tersebut dilakukan secara terus menerus.
4. Penggunaan mitra media patner dalam aktifitas periklanan dan promosi produk  
Aktifitas periklanan, promosi, atau hal-hal yang orientasinya adalah pengenalan produk dalam berbagai media merupakan hal yang sangat efektif dan efisien baik untuk konsumen maupun produses/penjual. Hal tersebut akan membuat sebuah produk untuk mudah diakses, dipahami keunggulan dan manfaatnya sehingga dapat membentuk citra produk yang baik dan dikonsumsi oleh para konsumen.
5. Terdapat ulasan tentang keunggulan produk  
Untuk membangun sebuah *brand image* yang positif tidak terlepas dari ulasan maupun konsep pengenalan atau pemahaman tentang suatu produk. Hal tersebut bisa mulai dengan menjelaskan manfaat, keunggulan, kelebihan terhadap produk lain dan hal-hal yang berkaitan dengan identitas sebuah produk.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery. Hal ini berarti bahwa *brand image* merupakan unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, sebab *brand image* dipersepsikan dapat tertanam dibenak konsumen dan sifatnya sangat melekat, konsisten, tahan lama, dan juga terbentuk melalui pengalaman-pengalaman. Dalam hal ini, Dressy Gallery mempunyai sebuah citra merek produk yang baik yang diakui para konsumennya, yang demikian tersebut menjadikan masyarakat secara luas dan bahkan masyarakat yang belum mengerti produk Dressy

Gallery pun akan secara tidak langsung mempunyai persepsi yang baik terhadap citra produk merek tersebut sebab sudah diakui dan mendapatkan ulasan yang baik terhadap para konsumennya.

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu dari Ni'matur Rahmayanti dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded* di *Thriftshop Online Instagram* (Studi Kasus pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya tahun 2020" yang menjelaskan bahwa Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen tidak terpengaruh dengan adanya brand terkenal pakaian yang dijual oleh @rilyshop. Namun, konsumen lebih menyukai model pakaian yang sedang tren dan bahan pakaian yang dapat memberikan kenyamanan saat digunakan.

Pada penelitian milik Ni'matur Rahmayanti tersebut juga menunjukkan hasil bahwa harga juga merupakan faktor yang juga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian suatu produk *fashion*. Contoh kecilnya adalah masyarakat pada umumnya akan cenderung melihat dan membandingkan harga suatu produk dengan kualitasnya. Selain itu, penentuan harga yang terlalu tinggipun akan menjadikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

**2. Ada tidaknya pengaruh *fashion lifestyle* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery.**

*Fashion life style* merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang terdiri dari opini, sikap, dan ketertarikan terhadap *fashion* (pakaian). *Fashion Lifestyle* dianggap sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan pelanggan atau konsumen untuk belanja terkait suatu produk atau merek tertentu. Li mengukur *fashion lifestyle* dalam 4 indikator, yaitu:

1. *Brand Prestige*

*Brand Prestige* adalah sebuah anggapan tentang *fashion* yang dianggap dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang ketika memakainya, mencerminkan kelas sosial

dan menganggap produk mahal memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk yang harganya murah.

2. *Personality*

*Personality* yang dimaksud di sini adalah sudut pandang tentang selera konsumen terhadap suatu produk. Apakah konsumen memandang produk tersebut dengan pandangan yang positif atau sebaliknya.

3. *Practical*

Pandangan konsumen terhadap kegunaan suatu produk dibandingkan dengan desain dan warna. Yaitu konsumen akan lebih mengutamakan fungsi dari suatu produk yang dapat memberikan manfaat kepada dirinya dibandingkan sekedar memperhatikan bentuk desain dan pemilihan warna yang sudah tertera.

4. *Informational*

Tindakan pencarian informasi terkait produk yang ingin diketahui.<sup>3</sup> Dengan kata lain *informational* adalah kegiatan memberikan informasi yang lebih rinci terhadap suatu atribut tertentu atau keuntungan yang ditawarkan dari pemakaian sebuah produk barang ataupun jasa. Misalnya dalam iklan daktarin yang memiliki slogan “dah jamur” yang merupakan suatu bentuk *informational* yang akan diberikan *brand* daktarin kepada para konsumen jika mereka berkenan membeli produk yang diiklankan tersebut.

Hasil dari penelitian ini didapati bahwa terdapat pengaruh *fashion lifestyle* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery. Hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Desi Ita Sari Malau dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen dengan Iklan di Instagram sebagai Variabel Moderasi pada tahun 2016” bahwa gaya hidup atau *lifestyle* merupakan dasar motivasi yang mempengaruhi sikap dan kebutuhan

---

<sup>3</sup> Siti Sarah, dkk., “PENGARUH *FASHION LIFESTYLE, DESIGN, DAN SELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung)”, *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN* 18, no.3, (2019): 63, diakses pada 9 Januari, 2022, <https://jurnal.inaba.ac.id/>

individu, yang kemudian pada akhirnya mempengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan oleh individu.

Keputusan pembelian suatu produk tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut ialah perkembangan *fashion lifestyle*. Penilaian pada suatu produk dapat ditentukan pada nilai-nilai dan pola pikir yang sedang berkembang di masyarakat serta pola tersebut dapat menyebar luas secara masif dan cepat di masyarakat. Sebagaimana contohnya dalam kehidupan sehari-hari ketika terdapat seorang *public figure* atau sekelompok orang sedang mengenakan sebuah produk tren *fashion* terbaru milik Dressy Gallery maka masyarakat pada umumnya akan cenderung membeli atau menjatuhkan keputusannya untuk melakukan transaksi terhadap produk *fashion* yang sedang *trending* atau sedang *up* tersebut sesuai dengan gaya hidup *perfahioun-an* yang berkembang pada saat itu tanpa memperhitungkan hal-hal yang lain, sebab yang tersebut itu merupakan kebutuhan gaya hidup yang harus terpenuhi.

Selain itu, keputusan pembelian terhadap suatu produk akan lebih mudah dengan dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Tahap-tahap tersebut adalah :

- a. Mengidentifikasi masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah dimengerti.
- b. Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
- e. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.

**3. Ada tidaknya pengaruh *e-commerce* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery.**

*E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya.

Berdasarkan dari studi literatur yang telah ditulis oleh Wahyu Oktri Widyarto, dkk, terdapat beberapa indikator pengukuran kinerja pada *e-commerce* berdasarkan dimensi teknologi informasi. Indikator tersebut yaitu :

1. Periklanan, promosi, dan aktifitas pemasaran secara *e-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu ladang untuk menyampaikan promosi dan iklan produk, sehingga dapat menarik banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce* mesti tidak berada di dalam toko maupun outlet tersebut.

2. Sistem *e-commerce*

Berbagai kecanggihan system *e-commerce* yang mampu memanjakan para konsumen yang diantaranya adalah adanya fitur pengembalian produk jika tidak sesuai. Hal tersebut merupakan sebuah hal yang disenangi oleh para pengguna *e-commerce* sebab ada tanggung jawab di dalamnya.

3. Kemudahan dan keunggulan *e-commerce*

Kemudahan-kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* oleh konsumen yang kemudian dapat menjadikan konsumen semakin tertarik untuk proses transaksi produk apapun.

4. Konsistensi dan kesesuaian informasi produk di *e-commerce*

Hal itu juga tidak kalah menggiurkannya yakni adanya konsistensi dan kesesuaian produk dalam *e-commerce* merupakan cara yang dapat memikat konsumen di *e-commerce* sebab informasi produk merupakan hal yang penting bagi konsumen sehingga yang demikian itu termasuk hal yang sangat memberikan kepuasan pada konsumen.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* merek Dressy Gallery. Hasil demikian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Albib

Rinanda Lubis dalam judul penelitiannya “Analisis Pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro di Kota Medan tahun 2021” bahwa *e-commerce* merupakan wahana yang sangat memberikan keuntungan besar terutama bagi transaksi suatu produk dalam hal ini *fashion* sebab dalam *e-commerce* memperluas pasar, murah, akses tanpa batas dan juga memperpendek jarak yang memungkinkan baik produsen, penjual maupun konsumen akan dimanjakan dengan adanya *e-commerce*. Demikian halnya dengan *e-commerce* produk *dressy gallery* pun juga turut menjadi sebuah lahan yang sangat memudahkan bagi penggunanya.

Transaksi jual beli *e-commerce* ini secara hukum Islam boleh dilaksanakan, dengan ketentuan apabila semua syarat dan rukunnya sudah terpenuhi seperti halnya transaksi jual beli *al-salam*. Jual beli *al-salam* atau *al-salaf* dapat ditemukan dalilnya dalam sabda rasulullah SAW. sebagaimana diriwayatkan oleh Imam Bukhori dan Imam Muslim dari Ibn Abbas:

من اسلف فليسلف في كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم

Artinya : “Siapa yang melakukan jual beli *salaf (al-salam)*, hendaklah melakukan dengan takaran dan timbangan yang jelas, sampai batas waktu tertentu.”

Berdasarkan hadits tersebut di atas, maka para ulama sepakat akan kebolehan jual beli *al-salam* ini. Kendati objek transaksi *salam* yang dimaksudkan dalam hadits adalah masalah pertanian sesuai pada waktu itu, tetapi tentunya saat ini tidaklah cukup hanya terbatas pada masalah pertanian melainkan dapat berkembang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan manusia saat ini. Selain itu, pada transaksi jual beli *salam* ini harus diketahui secara jelas ukuran, jenis, ciri-ciri dan spesifikasi barang yang akan dijadikan produk jual beli dalam *salam*, termasuk dalam hal ini juga persoalan tempo atau masa yang dimaksudkan dengan tertanggungnya masa penyerahan barang.