

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Operasional**

Topik penelitian ini adalah layanan titipan @ellery.babykids, yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk promosi dan komunikasi. Melalui akun ini, mereka menyediakan pembelian produk anak bermerek dari berbagai negara, termasuk Australia, Eropa, dan Amerika. Produk yang ditawarkan meliputi pakaian, mainan, sepatu, dan aksesoris dari merek terkenal seperti Gucci, Boss, Fendi, dan lainnya. Selain itu, @ellery. babykids sering kali memberikan diskon besar mulai dari 50% sampai 70%.

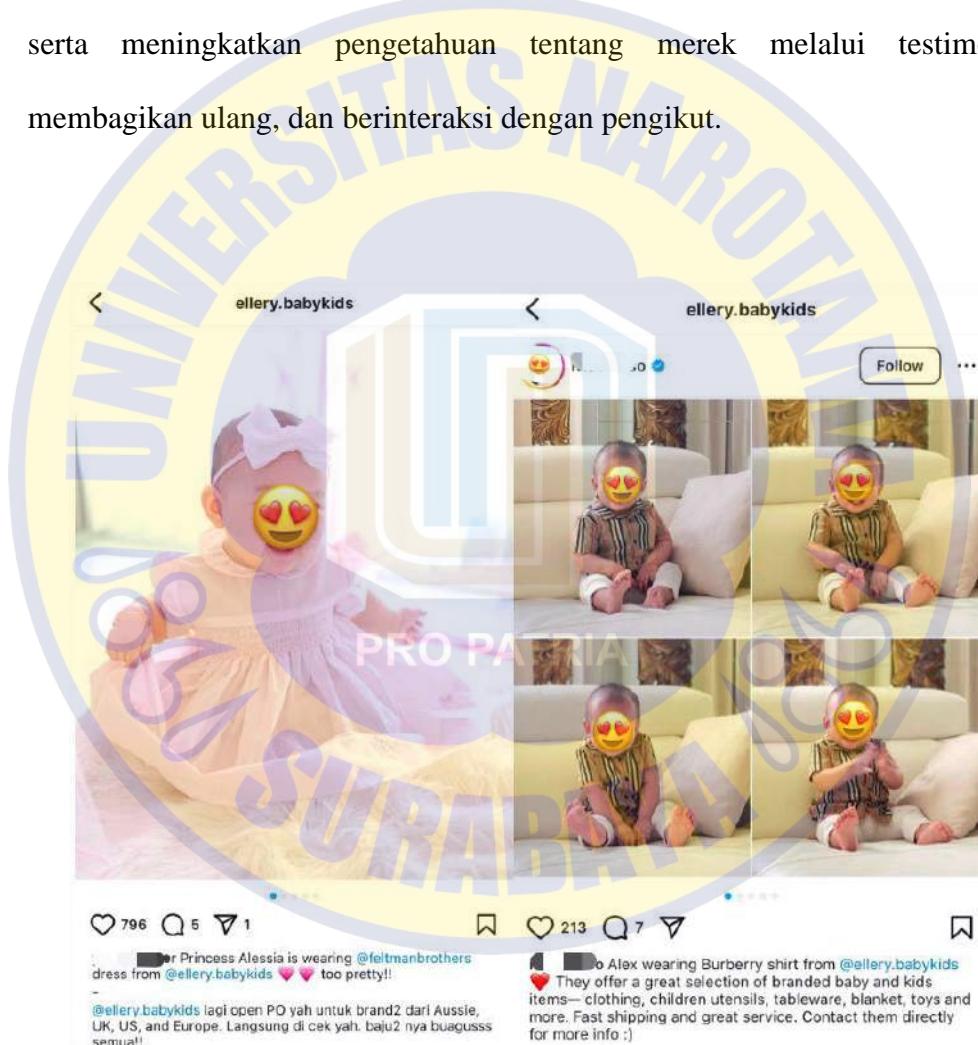


Gambar 6 *Gallery Produk Perlengkapan Anak*

Sumber : Instagram @ellery.babykids

Operasi @ellery.babykids meliputi: (1) Pemilihan barang dari toko resmi, diskon musiman, atau pasar internasional dengan jaminan keaslian; (2) Promosi melalui Instagram *feed* dan *story* dengan gambar yang menarik, penjelasan singkat, harga, dan iklan berbayar; (3) Pemesanan melalui DM Instagram atau WhatsApp dengan pilihan stok atau *preorder*; (4) Pengiriman menggunakan kurir seperti JNE, J&T, atau setelah mengonsolidasikan pesanan.

Target pasar @ellery.babykids adalah ibuibu baru dan keluarga yang mencari perlengkapan anak yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau, khususnya yang suka berbelanja lewat media sosial. Rencana pemasaran meliputi penawaran harga lebih murah, promosi saat acara tertentu, serta meningkatkan pengetahuan tentang merek melalui testimoni, membagikan ulang, dan berinteraksi dengan pengikut.



Gambar 7 Testimoni Pelanggan

Sumber : Instagram @ellery.babykids

## **4.2. Deskripsi Hasil Penelitian**

Data untuk penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan tautan *Google Form* yang berisi kuesioner kepada pelanggan dari layanan titip Instagram @ellery.babykids. Pembagian ini dilakukan melalui pesan di WhatsApp dan *direct message* di Instagram, dengan menggunakan kontak yang diambil dari informasi pelanggan yang tercatat dalam sistem penjualan bisnis titip. Jumlah responden mencapai 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tiga minggu.

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Ciri ciri dari responden meliputi hal hal seperti umur dan jenis kelamin yang dapat memengaruhi bagaimana mereka menanggapi dan memahami pertanyaan. Penting untuk mengenal karakteristik ini ketika merancang suatu penelitian agar dapat menemukan pola atau perbedaan dalam analisis data.

#### **1. Mengikuti Instagram @ellery.babykids**

Peneliti mengenali responden dengan cara memastikan bahwa mereka telah mengikuti akun Instagram @ellery.babykids.

**Tabel 5 Proporsi Responden yang Mengikuti Akun Instagram @ellery.babykids**

Mengikuti Instagram @ellery.babykids					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mengikuti Instagram @ellery.babykids	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap responden, yaitu 100% dari mereka, mengikuti akun Instagram @ellery.babykids.

## **2. Pernah membeli produk melalui jasa titip @ellery.babykids**

Para peneliti mencatat ciri ciri para responden untuk melihat apakah mereka pernah berbelanja menggunakan layanan titip dari @ellery.babykids.

Berikut adalah rinciannya:

**Tabel 6 Persentase Responden Melakukan Pembelian**

Membeli Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah membeli produk melalui jasa titip instagram @ellery.babykids	100	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Tabel 6 mengindikasikan bahwa semua responden, yaitu 100%, telah melakukan belanja melalui layanan titip @ellery.babykids.

### **3. Frekuensi pembelian berulang melalui jasa titip @ellery.babykids**

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari para responden yang telah melakukan pembelian kembali melalui layanan titip @ellery.babykids.

**Tabel 7 Persentase Responden Pembelian Berulang @ellery.babykids**

Frekuensi pembelian Berulang					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5 kali pembelian	15	15,0	15,0	15,0
	Lebih dari 5x pembelian	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Tabel 7 memperlihatkan bahwa ada 15 orang yang melakukan pembelian ulang antara 2 hingga 5 kali, sedangkan 85 orang membeli lebih dari 5 kali, sehingga totalnya mencapai 100%.

**PRO PATRIA**

### **4. Jenis Kelamin**

Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, para responden terdiri dari:..

**Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	3	3,0	3,0	3,0
	Perempuan	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan titip @ellery.babykids adalah perempuan, yaitu 97%, sementara laki laki hanya 3%.

## 5. Usia

Para peneliti membagi usia responden menjadi empat kelompok: kurang dari dua puluh tahun, antara dua puluh dan tiga puluh tahun, tiga puluh satu hingga empat puluh tahun, serta sampai lima puluh tahun. Berikut adalah hasilnya:.

**Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	20	20,0	20,0	20,0
	31-40 Tahun	78	78,0	78,0	98,0
	41-50 Tahun	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 78%, berusia antara 31 hingga 40 tahun. Selanjutnya, 20% berusia 20 hingga 30 tahun, sementara 2% termasuk dalam kelompok usia 41 hingga 50 tahun.

## 6. Dомisili

Dari kuesioner yang ada, berikut adalah hasil komposisi responden berdasarkan lokasi tempat tinggal:

**Tabel 10 Persentase Lokasi Tempat Tinggal Responden**

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	7	7,0	7,0	7,0
	Bandung	5	5,0	5,0	12,0
	Bekasi	4	4,0	4,0	16,0
	Jakarta	30	30,0	30,0	46,0
	Jogjakarta	2	2,0	2,0	48,0
	Medan	7	7,0	7,0	55,0
	Padang	3	3,0	3,0	58,0
	Palembang	3	3,0	3,0	61,0
	Semarang	5	5,0	5,0	66,0
	Solo	2	2,0	2,0	68,0
	Sulawesi	2	2,0	2,0	70,0
	Sumatra	1	1,0	1,0	71,0
	Surabaya	19	19,0	19,0	90,0
	Tangerang	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari Jakarta dengan jumlah 30 orang. Setelah itu, Surabaya menyusul dengan 19 orang, lalu Tangerang dengan 10 orang. Bali dan Medan masing masing memiliki 7 orang, sementara Bandung dan Semarang memiliki masing masing 5 orang. Bekasi diwakili oleh 4 orang, dan Yogyakarta, Solo, serta Sulawesi masing masing memiliki 2 orang. Di sisi lain, Padang dan Palembang memiliki 3 responden, dan Sumatra diwakili oleh 1 responden. Jumlah total responden mencapai 100%.

#### **4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Studi ini memanfaatkan kuesioner daring yang melibatkan 100 partisipan, di mana setiap variabel dinilai dengan skor antara 1 sampai 5. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai masing masing variabel dalam studi ini.

##### **1. Gambaran Variabel Pemasaran Media Sosial**

Pernyataan mengenai pemasaran melalui media sosial terdiri dari lima aspek penting, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 11 Data Kuesioner Pemasaran Media Sosial**

Variabel	Item Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<b>SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)</b>	Pernyataan 1	3	2	17	47	31	100
	Pernyataan 2	2	9	27	29	33	100
	Pernyataan 3	1	4	20	50	25	100
	Pernyataan 4	1	1	11	43	44	100
	Pernyataan 5	1	3	5	38	53	100

Hasil dari analisis data yang diperoleh dari kuesioner tentang pemasaran media sosial dapat dilihat pada Tabel 11.

Pada pernyataan awal, "Saya merasa cocok menjadi anggota komunitas @ellery.babykids untuk penyediaan perlengkapan anak-anak bermerek," tiga orang sama sekali tidak setuju, dua orang tidak setuju, tujuh belas orang sebagian setuju, empat puluh tujuh orang setuju, dan tiga puluh satu orang sangat setuju.

Dari jumlah responden, ada dua orang yang sangat menolak Pernyataan 2, yang mengatakan bahwa "Instagram @ellery.babykids dengan rutin mengupload cerita dan pembaruan tentang kegiatan terbaru, dan saya sudah melihat serta menyukai postingan itu," sembilan orang menyatakan ketidaksetujuan, 27 orang cukup setuju, 29 orang setuju, dan 33 orang sangat setuju.

Di bawah ini adalah jawaban yang diberikan untuk Pernyataan 3, "Konten yang diunggah oleh @ellery.babykids di Instagram sesuai dengan kebutuhan saya tentang produk anak-anak bermerk," di mana dua puluh orang setuju cukup, lima puluh orang setuju, dua puluh lima orang sangat setuju, satu orang sangat tidak setuju, dan empat orang tidak setuju.

Menurut Pernyataan 4, dapat dinyatakan bahwa saya dapat dengan mudah mengontak @ellery.babykids lewat Instagram. Responden terdiri dari satu orang yang sangat tidak setuju, satu orang yang tidak setuju, sebelas orang yang cukup setuju, empat puluh tiga orang yang setuju, dan empat puluh empat orang yang sangat setuju.

Dari orang-orang yang menjawab Pernyataan 5, "Saya yakin bahwa informasi yang dibagikan oleh @ellery.babykids dapat dipercaya," terdapat satu individu yang sangat tidak setuju, tiga orang yang tidak setuju, lima orang yang cukup setuju, 38 orang yang setuju, dan 53 orang yang sangat setuju.

## 2) Gambaran Variabel Kesadaran Merek

Lima aspek yang menjelaskan mengenai pengertian faktor kesadaran merek adalah sebagai berikut::

**Tabel 12 Data Kuesioner *Brand Awareness***

Variabel	Item Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
BRAND AWARENESS (X2)	Pernyataan 1	2	1	6	61	30	100
	Pernyataan 2	2	2	24	51	21	100
	Pernyataan 3	1	9	5	61	24	100
	Pernyataan 4	1	6	6	60	27	100
	Pernyataan 5	4	1	6	43	46	100

Tabel 12 menunjukkan hasil dari analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang mengangkat tema kesadaran merek.

Untuk Pernyataan 1, yaitu "Saya memahami dengan jelas merek produk anak-anak yang ditawarkan oleh @ellery.babykids," dua orang responden sangat tidak setuju, satu orang tidak setuju, enam orang cukup setuju, enam puluh satu orang setuju, dan tiga puluh orang sangat setuju.

Tanggapan dari para responden terhadap Pernyataan 2 yang mengatakan, "Saya bisa mengenali jenis merek produk yang disediakan oleh @ellery.babykids dibandingkan dengan layanan konsinyasi barang anak bermerek lainnya di Instagram," menunjukkan hasil berikut: dua orang menyatakan tidak setuju, dua orang sangat tidak setuju, dua puluh empat orang cukup setuju, lima puluh satu orang setuju, dan dua puluh satu orang sangat setuju.

Tanggapan yang didapat pada Pernyataan 3, "Saya mengetahui lebih banyak tentang produk atau merek tertentu setelah melihat unggahan dari @ellery.babykids di Instagram," menunjukkan bahwa ada 61 orang setuju, 24 orang sangat setuju, 5 orang cukup setuju, 9 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju.

"Saya bisa dengan mudah membayangkan ciri ciri unik dari produk bermerk yang disediakan oleh layanan @ellery.babykids," adalah pernyataan nomor empat. Dari para responden, satu orang sangat tidak setuju, enam orang tidak setuju, enam orang cukup setuju, enam puluh orang setuju, dan 27 orang sangat setuju.

Empat orang responden sangat menolak pernyataan 5, "Saya dengan mudah dapat mengingat nama @ellery.babykids saat mencari layanan yang menawarkan perlengkapan anak *branded*," satu orang tidak setuju, enam orang cukup setuju, empat puluh tiga sudah setuju, dan empat puluh enam sangat setuju.

### 3) Gambaran Variabel *Discount Price*

Terdapat enam bagian yang menyusun pernyataan mengenai variabel harga diskon, yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 13 Data Kuesioner *Discount Price***

Variabel	Item Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
DISCOUNT PRICE (X3)	Pernyataan 1	2	3	14	58	23	100
	Pernyataan 2	7	9	18	52	14	100
	Pernyataan 3	2	5	12	64	17	100
	Pernyataan 4	5	15	10	44	26	100
	Pernyataan 5	4	3	12	54	27	100
	Pernyataan 6	9	7	3	37	44	100

Hasil analisis data dari kuesioner tentang harga diskon terlihat pada Tabel 13.

Dari para responden yang memberikan jawaban, dua orang sangat tidak setuju dengan pernyataan "Diskon yang diberikan @ellery.babykids menarik untuk saya," tiga orang tidak setuju, empat belas orang cukup setuju, lima puluh delapan orang setuju, dan dua puluh tiga orang sangat setuju dengan nomor 1.

Respon terhadap pernyataan nomor 2 menunjukkan bahwa di antara para responden yang disurvei, terdapat 7 orang yang sangat tidak setuju, 9 orang yang tidak setuju, 18 orang yang cukup setuju, 52 orang yang setuju, dan 14 orang yang sangat setuju mengenai pengaruh diskon pada keputusan membeli di @ellery.babykids.

Dari semua orang yang memberikan jawaban untuk Pernyataan 3, yang menyatakan, "Saya lebih suka membeli produk jika ada promosi diskon yang berlangsung lama," terdapat dua orang yang sangat tidak setuju, lima orang yang tidak setuju, dua belas orang yang cukup setuju, enam puluh empat orang yang setuju, dan tujuh belas orang yang sangat setuju.

Dalam Pernyataan 4, "Penawaran diskon dari @ellery.babykids menarik perhatian saya untuk membeli produk itu," terdapat 5 responden yang sangat tidak setuju, 15 yang tidak setuju, 10 yang cukup setuju, 44 yang setuju, dan 26 yang sangat setuju.

Empat orang yang menjawab sangat menolak pernyataan 5, "Saya percaya bahwa @ellery. babykids memberikan diskon pada barang yang sering saya inginkan atau beli," tiga orang menyatakan tidak setuju, dua belas orang cukup setuju, lima puluh empat orang setuju, dan dua puluh tujuh orang sangat setuju.

Sebanyak sembilan orang responden menolak keras pernyataan 6, "Diskon untuk produk tertentu di @ellery.babykids mempengaruhi pilihan pembelian saya. " Sementara tujuh orang tidak setuju, tiga orang cenderung setuju, 37 orang setuju, dan 44 orang sangat setuju.

#### 4) Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Empat aspek yang membentuk pernyataan terkait konsistensi dalam berbelanja, yaitu:

**Tabel 14 Data Kuesioner Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	2	2	16	20	60	100
	Pernyataan 2	1	3	17	41	38	100
	Pernyataan 3	1	8	10	47	34	100
	Pernyataan 4	2	2	11	38	47	100

Tabel 14 menunjukkan hasil dari analisis data kuesioner mengenai Keputusan Pembelian.

Pernyataan pertama adalah, "Saya percaya bahwa produk yang disediakan oleh layanan konsinyasi @ellery.babykids dapat memenuhi kebutuhan saya dalam aspek kualitas." Dari para responden, dua orang sangat tidak setuju, dua orang tidak setuju, enam belas orang cukup setuju, dua puluh orang setuju, dan enam puluh orang sangat setuju.

Respon terhadap Pernyataan 2, "Saya percaya bahwa manfaat yang saya dapatkan dari produk @ellery.babykids seimbang dengan biaya yang saya bayar," menunjukkan hasil sebagai berikut: satu orang sangat tidak setuju, tiga orang tidak setuju, tujuh belas orang agak setuju, empat puluh satu orang setuju, dan tiga puluh delapan orang sangat setuju.

Tanggapan responden mengenai Pernyataan 3, "Saya merasa bahwa @ellery.babykids selalu membantu saya ketika memilih barang yang tepat untuk anak saya," adalah sebagai berikut: Terdapat 34 orang yang sangat setuju, 47 yang setuju, 10 yang agak setuju, 1 yang sangat tidak setuju, dan 8 yang tidak setuju.

Pada Pernyataan 4, "Setelah pengalaman pertama saya, saya sering membeli barang dari @ellery. babykids karena saya puas dengan layanannya," dua orang responden sangat tidak setuju, dua tidak setuju, sebelas agak setuju, 38 setuju, dan 47 sangat setuju.

#### **4.3. Analisa Data dan Pengujian Hipotesis**

##### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas memeriksa setiap pernyataan dalam kuesioner. Suatu item dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel 100, *degree of freedom* (df) adalah 98. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 15 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	Penjelasan 1	0,936	0,1966	Valid
	Penjelasan 2	0,916		Valid
	Penjelasan 3	0,915		Valid
	Penjelasan 4	0,861		Valid
	Penjelasan 5	0,877		Valid
Brand Awareness (X2)	Penjelasan 1	0,909	0,1966	Valid
	Penjelasan 2	0,851		Valid
	Penjelasan 3	0,846		Valid
	Penjelasan 4	0,907		Valid
	Penjelasan 5	0,770		Valid
Discount Price (X3)	Penjelasan 1	0,866	0,1966	Valid
	Penjelasan 2	0,878		Valid
	Penjelasan 3	0,794		Valid
	Penjelasan 4	0,899		Valid
	Penjelasan 5	0,859		Valid
	Penjelasan 6	0,856		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Penjelasan 1	0,867	0,1966	Valid
	Penjelasan 2	0,779		Valid
	Penjelasan 3	0,815		Valid
	Penjelasan 4	0,787		Valid

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Dengan merujuk pada informasi yang terdapat dalam Tabel 15, semua indikator variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi nilai r tabel (0,1966). Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator, termasuk kesadaran merek (X2), pemasaran media sosial (X1), harga diskon (X3), dan ketetapan belanja (Y), dapat dianggap valid.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Prinsip pengujian reliabilitas menjelaskan bahwa jika skor *Cronbach's Alpha* untuk suatu variabel melebihi 0,60, berarti variabel tersebut dikatakan konsisten atau dapat diandalkan. Sebaliknya, jika skor *Cronbach's Alpha* untuk suatu variabel kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk masing masing variabel yang diteliti.

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	5	0,938	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	5	0,910		Reliabel
Discount Price (X3)	6	0,927		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,826		Reliabel

Sumber : Pada tahun 2025, penulis menggunakan SPSS 25 untuk mengolah data.

Keempat variabel yang terdiri dari pemasaran media sosial, kesadaran merek, harga diskon, serta keputusan pembelian, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 seperti yang terlihat pada Tabel 16. Hal ini membuktikan bahwa semua faktor tersebut dapat diandalkan dan dianggap konsisten.

### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk menemukan potensi penyimpangan dalam persamaan regresi. Pengujian tersebut mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang didasarkan pada data dari para responden.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan dianggap tidak normal jika kurang dari 0,05. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 17 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	PRO PATRI	Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean Std. Deviation	,0000000 1,64937978
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,066 ,045 -,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber :Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Menurut tabel 17, nilai Asymp. Sig. yang sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan VIF dan Tolerance.

Suatu data dianggap bebas dari multikolinearitas jika VIF kurang dari 10,00

dan *Tolerance* lebih dari 0,1. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

**Tabel 18 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,520	,733		8,893	,000		
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	,162	,052	,278	3,135	,002	,506	1,975
BRAND AWARENESS (X2)	,208	,051	,352	4,105	,000	,541	1,849
DISCOUNT PRICE (X3)	,144	,045	,278	3,163	,002	,513	1,948

Sumber :Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Berdasarkan data pada tabel 18, ditemukan bahwa variabel pemasaran media sosial (X1), kesadaran merek (X2), dan harga diskon (X3) memiliki nilai VIF di bawah 10 serta toleransi di atas 0,1. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.

### **3. Uji Heterokedasitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah *varians* dalam model regresi konsisten. Model yang optimal tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model dianggap valid, sedangkan nilai di bawah 0,05 mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji yang didapat.

**Tabel 19 Hasil Uji Heterokedasitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,260	,466		2,706	,008
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	-,051	,033	-,218	1,540	,127
BRAND AWARENESS (X2)	,026	,032	,110	,805	,423
DISCOUNT PRICE (X3)	,022	,029	,107	,762	,448

Sumber :Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Menurut tabel 19, nilai signifikansi untuk variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon masing masing adalah 0,127, 0,423, dan 0,448. Semua nilai tersebut lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa tidak ada tandatanda heterokedastisitas, jadi model regresi dapat digunakan dengan baik.

#### 4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menilai keterkaitan antara variabel yang tidak tergantung (X) dan variabel yang tergantung (Y). Hasil dari pengujian ini disajikan dalam bentuk persamaan regresi pada tabel 20.

**Tabel 20 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6,520	,733		8,893	,000
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	,162	,052	,278	3,135	,002
BRAND AWARENESS (X2)	,208	,051	,352	4,105	,000
DISCOUNT PRICE (X3)	,144	,045	,278	3,163	,002

Sumber :Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

**PRO PATRIA**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang tertera dalam tabel 20, didapat nilai konstanta sebesar 6,520, sedangkan koefisien beta untuk variabel pemasaran media sosial adalah 0,162, untuk kesadaran merek adalah 0,208, dan untuk harga diskon adalah 0,144. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,520 + 0,162X1 + 0,208X2 + 0,144X3$$

Persamaan ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan pada variabel independen akan berdampak pada keputusan pembelian, sesuai dengan nilai koefisien masing masing.

1. Konstanta sebesar 6,520 menandakan bahwa dengan mempertahankan variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon tetap sama (tanpa perubahan), rata rata keputusan untuk membeli mencapai 6,520.
2. Melihat bahwa koefisien untuk variabel pemasaran media sosial ( $X_1$ ) adalah 0,162. Ini berarti jika ada peningkatan 1% dalam pemasaran media sosial, keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,162%. Sebaliknya, penurunan 1% dalam variabel ini akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,162%.
3. Koefisien untuk variabel kesadaran merek ( $X_2$ ) adalah 0,208. Ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan 1% dalam kesadaran merek, keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,208%. Sebaliknya, jika ada penurunan 1%, keputusan pembelian juga akan turun sebesar 0,208%.
4. Untuk variabel *Discount Price* ( $X_3$ ), koefisiennya adalah 0,144 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada *discount price* akan membuat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,144%. Jika *discount*

*price* berkurang sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 0,144%.

#### **4.3.5. Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang tidak memiliki dukungan dari fakta yang sudah teruji, melainkan dari teori atau pandangan tertentu. Untuk memastikan kebenarannya, pengujian perlu dilakukan, seperti uji parsial (T), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi.

##### **1. Uji T**

Untuk menilai dampak parsial antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dilakukan uji t. Tingkat signifikansi digunakan untuk membuat keputusan mengenai pengujian berikut:

- 1) Ada efek parsial antara X dan Y jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.
- 2) Tidak terdapat pengaruh parsial antara X dan Y jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 21 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	6,520	,733		8,893	,000
SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)	,162	,052	,278	3,135	,002
BRAND AWARENESS (X2)	,208	,051	,352	4,105	,000
DISCOUNT PRICE (X3)	,144	,045	,278	3,163	,002

Sumber :Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 21, perhitungan nilai t tabel dilakukan dengan Langkah langkah berikut:

$$\begin{aligned}T \text{ tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\&= (0,05/2 ; 100-3-1) \\&= (0,025 ; 96)\end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai ttabel yang diperoleh adalah 1,984. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen hingga batas tertentu. Penjelasan tentang setiap variabel terdapat di bagian berikut.

1) Pemasaran media sosial (X1)

Perhitungan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,135, yang lebih besar dari t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,002, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *social media marketing* (X1) dan keputusan pembelian untuk layanan

penitipan perlengkapan anak yang bermerek di Instagram @ellery.babykids. Dengan kata lain, hipotesis pertama yang diajukan oleh penulis terbukti benar secara empiris.

2) *Brand Awareness* (X2)

Nilai t hitung yang didapat adalah 4,105, yang lebih tinggi daripada t tabel 1,984, dan signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial dari kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian untuk layanan penitipan perlengkapan anak yang bermerek di Instagram @ellery.babykids. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan oleh penulis terbukti benar berdasarkan data yang ada.

3) *Discount Price* (X3)

Dari perhitungan, nilai t hitung adalah 3,163, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,984, dengan signifikansi 0,002 yang kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *discount price* (X3) dan keputusan pembelian untuk layanan penitipan perlengkapan anak yang bermerek di Instagram @ellery.babykids. Sehingga, hipotesis ketiga yang diajukan oleh penulis juga terbukti benar secara empiris.

## 2. Uji F

Tujuan dari pengujian F adalah untuk mengetahui apakah faktorfaktor independen seperti brand awareness, pemasaran melalui media sosial, dan harga promo saling berkolaborasi dalam memengaruhi keputusan pembeli.

Berikut adalah kriteria untuk pengambilan keputusan dalam pengujian F:

- 1) Apabila nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan dependen (Y).
- 2) Jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Di bawah ini adalah hasil dari pengujian F:

**Tabel 22 Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436,235	3	145,412	51,832	.000 <sup>b</sup>
Residual	269,325	96	2,805		
Total	705,560	99			

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 22, nilai F yang dihitung adalah 51,832 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk memperoleh nilai F tabel, dilakukan perhitungan seperti berikut:

$F_{tabel} = 100-3-1 = 96$  ( $DF_1 = 3$ ,  $DF_2 = 96$ , dengan probabilitas 0,05), sehingga nilai  $F_{tabel}$  yang didapat adalah 2,70.

Karena nilai  $F$  yang dihitung (51,832) lebih tinggi dibandingkan  $F_{tabel}$  (2,70), hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial ( $X_1$ ), kesadaran merek ( $X_2$ ), dan harga diskon ( $X_3$ ) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Oleh karena itu, hipotesis keempat telah terbukti secara empiris.

#### 4.3.6. Uji Koefisien Determinasi

Tes koefisien determinasi menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih efektif dalam menerangkan variabel dependen, dengan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Angka  $R^2$  ini dijadikan sebagai patokan.

**Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

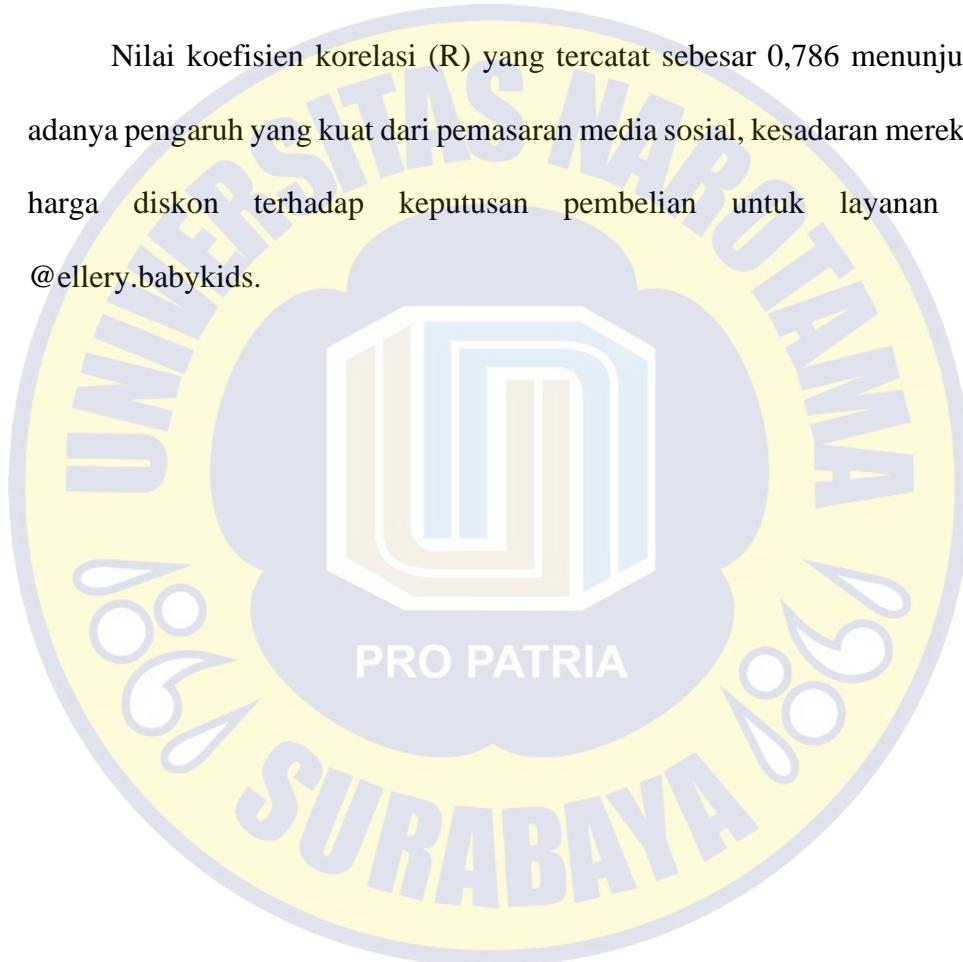
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	,618	,606	1,67495

Sumber : Data SPSS 25 diolah penulis, 2025

Merujuk pada tabel 23, nilai Adjusted R Square mencapai 0,606, yang berarti bahwa pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon berperan dalam 60,6% keputusan pembelian, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) yang tercatat sebesar 0,786 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian untuk layanan titip @ellery.babykids.



## **4.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan rumus sebagai berikut:

$$Y = 6,520 + 0,162 X_1 + 0,208 X_2 + 0,144 X_3$$

Angka 6,520 menunjukkan nilai awal perubahan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon. Berikut adalah penjelasan mengenai temuan penelitian:

### **4.4.1. Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

**jasa titip perlengkapan anak branded di Instagram @ellery.babykids.**

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial ( $X_1$ ) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli ( $Y$ ). Uji t mengonfirmasi hal ini dengan koefisien sebesar 0,162, signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung 3,135 lebih besar dari t tabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

Hasil penelitian ini menekankan bahwa pemasaran di media sosial memengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis jasa titip @ellery.babykids. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fendiansyah (2022), Pertiwi & Sulistyowati (2021), serta Sarah dan rekanrekan (2021), yang menunjukkan bahwa semakin efektif

pemasaran melalui media sosial, semakin besar kemungkinan pengambilan keputusan untuk membeli.

Ide utama dari pemasaran untuk layanan titip barang anak bermerek di Instagram @ellery.babykids adalah menggunakan pemasaran media sosial untuk menarik serta menjaga pelanggan. Pendekatan yang diterapkan meliputi mengunggah foto dan video berkualitas tinggi disertai informasi tentang merek dan harga produk. Layanan titip ini membangun kepercayaan dengan menampilkan testimoni dari pelanggan serta menawarkan promosi menarik seperti penjualan cepat dan paket, serta iklan berbayar. Akun Instagram @ellery.babykids juga aktif berdialog dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, fitur *polling*, dan *Stories*. Selain itu, mereka menciptakan konten menarik seperti *Reels* untuk meningkatkan keterlibatan dan menarik lebih banyak pengikut.

Penerapan pemasaran media sosial terbukti memberikan hasil yang baik, sesuai dengan pendapat Gunelius (Kambali & Masitoh K, 2021), yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan ingatan konsumen terhadap merek, produk, atau layanan.

#### **4.4.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian jasa titip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids.**

Kesadaran merek (X2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menurut hasil uji t yang menunjukkan koefisien 0,208, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta t hitung 4,105 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.

Temuan dari penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sriwendiah & Ningsih (2022), Arianty & Andira (2021), dan Ligaraba, dkk (2024), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berdampak pada keputusan pembelian. Semakin besar kesadaran merek, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk memilih layanan titip dari @ellery.babykids. Ini sesuai dengan prinsip utama pemasaran yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kesadaran merek telah terbukti memberikan keuntungan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh David Aaker tahun 1996; halaman 330 seperti yang dikutip oleh (Ramadayanti, 2019). Kesadaran merek dapat terlihat dari seberapa baik informasi dan karakteristik suatu merek tertanam dalam benak konsumen. Dengan adanya kesadaran merek yang

kuat, jasa titip @ellery.babykids akan lebih mudah dalam menarik dan mendapatkan pelanggan.

#### **4.4.3. Pengaruh *Discount Price* terhadap Keputusan Pembelian jasa titip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids.**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga diskon memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Uji t menegaskan hal ini dengan angka koefisien 0,144, tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, serta t hitung 3,163 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang mengatakan bahwa harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian di @ellery.babykids diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Marza Maulana Rughasy dan Nicholas Marpaung (2023), serta Cahyaningtya (2020). Penelitian mereka menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik dan bersaing harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih memanfaatkan layanan titip perlengkapan anak bermerek di Instagram @ellery.babykids. Esensi dasar dari pemasaran menyoroti pentingnya harga dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

di mana penetapan harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga diskon terbukti memberikan keuntungan, sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Taslim, dkk (2021), yang dirujuk oleh Awaliyah, dkk (2023). Diskon, seperti potongan harga, dianggap menarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan serta reputasi perusahaan bila diterapkan pada saat dan frekuensi yang sesuai. Hal ini relevan untuk layanan titip perlengkapan anak bermerek di Instagram @ellery.babykids, di mana penawaran diskon yang cerdas dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan reputasi bisnis.

#### **4.4.4. Pengaruh *Social media marketing*, *Brand Awareness*, *Discount Price* bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian jasa titip perlengkapan anak *branded* di Instagram @ellery.babykids.**

Uji t menunjukkan bahwa nilai F yang dihitung sebesar 51,832 melebihi nilai F tabel yang mencapai 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran melalui media sosial (X1), kesadaran merek (X2), dan harga diskon (X3) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan. Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Azizah Juwita Handrus dan Reni Yuliviona. Mereka membuktikan bahwa pemasaran di media sosial, kesadaran terhadap merek, dan harga diskon berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Semakin efektif ketiga elemen tersebut berfungsi, maka keputusan untuk membeli jasa titip perlengkapan anak merek terkenal di Instagram @ellery.babykids juga semakin tinggi.

Alma (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membujuk calon pelanggan agar memilih dan menggunakan barang atau jasa tertentu (Refiani, 2021). Dalam hal jasa titip perlengkapan anak merek terkenal di Instagram @ellery.babykids, promosi berperan sebagai media komunikasi yang

efektif untuk menarik perhatian orang tua atau keluarga yang mencari perlengkapan berkualitas untuk anak.

Dengan berbagai strategi promosi seperti diskon, konten menarik di Instagram, dan penawaran khusus, @ellery.babykids dapat meyakinkan calon pelanggan tentang nilai produk yang mereka tawarkan. Upaya promosi ini juga membantu menciptakan kesadaran dan membangun kepercayaan, yang selanjutnya dapat mendukung keputusan pembelian oleh pelanggan.

Menurut pendapat Keller yang dirujuk oleh Radder dan Huang (2008) dalam (Muthiah & Setiawan, 2019), kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan memperbanyak eksposur merek, sehingga konsumen menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek bergantung pada bagaimana mereka berkomunikasi dan mempersepsi merek yang ada.

Dalam konteks jasa titip perlengkapan anak merek terkenal di Instagram @ellery.babykids, kesadaran merek yang tinggi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Semakin sering konsumen melihat konten berkualitas yang menarik mengenai produk, semakin besar kemungkinan mereka mengingat dan memilih merek tersebut ketika membutuhkan jasa titip perlengkapan anak.

Berdasarkan Azam (2020) dalam Maulana, dkk (2024), diskon harga adalah pengurangan harga dari harga asal yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Diskon harga bisa menarik pembeli untuk membeli lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah, sehingga sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dalam layanan titip perlengkapan anak merek terkenal di Instagram @ellery.babykids, penerapan diskon harga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih segera. Diskon yang ditawarkan menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan total penjualan, dan memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasakan mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen, yang merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih adalah keputusan yang tepat. Dalam layanan titip perlengkapan anak merek terkenal di Instagram @ellery. babykids, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan harga diskon.

Pemasaran di media sosial berfungsi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik, sedangkan kesadaran merek meningkatkan keyakinan konsumen akan kualitas produk. Diskon harga memberikan daya tarik tambahan, karena memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini memperkuat kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, karena mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai.

