

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan Deliwafa

Deliwafa adalah perusahaan pakaian di Surabaya. Perusahaan ini menjual berbagai macam produk seperti pakaian, tas, sepatu, sandal dan aksesoris lainnya. Deliwafa didirikan pada tahun 2021 oleh Tom Liwafa dan istrinya Delta Hesti. Tom Liwafa dan Delta Hesti yang bermula dari pembuatan tas dan sepatu buatan tangan dengan mesin jahit, mengembangkan usahanya hingga menjadi brand lokal Deliwafa, dan saat ini membuka banyak cabang hingga tersebar di Jawa Timur. Deliwafa pertama kali didirikan di Jl. Gatot Subroto No. 33, Dusun Larangan, Ban, Kecamatan. Candi, Sidoarjo. Pada tahun 2023, Deliwafa akan memiliki 6 cabang yang tersebar di Jawa Timur.

##### 2. Logo Deliwafa

The logo for Deliwafa features the brand name in a large, bold, purple serif font. The letter 'D' is significantly larger than the other letters, and the 'é' has a distinct accent. The overall style is clean and professional.

**Gambar 4. 1 Logo Deliwafa**

## B. Analisis Data

### 1. Karakter Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, umur, tempat tinggal (kota atau kabupaten), pekerjaan, pendapatan, dan pernah membeli produk Deliwafa melalui TikTok Shop minimal satu kali dan membaca serta memahami *online customer review*. Berikut link pengisian kuesioner (<https://forms.gle/ad84VgbV4xq9i46g7>). Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	34 %
	Perempuan	105	66 %
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>
Usia	17-25 Tahun	140	87,5%
	26-35 Tahun	20	12,5 %
	>35 Tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>
Domisili/Kota	Yogyakarta	76	48 %
	Sukamara	34	24 %
	Sleman	6	4 %
	Surabaya	5	3 %
	Lainnya	39	21%
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	133	83 %
	Karyawan	10	7 %
	Wiraswasta	13	8 %
	Ibu Rumah Tangga	2	1%
	Lainnya	2	1 %
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>
Memiliki akun TikTok	Iya	160	100 %
	Tidak	0	-
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>
Apakah anda pernah membaca tentang <i>online customer review</i> ?	Iya	160	100 %
	Tidak	-	-
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100 %</b>
Apakah anda pernah membeli kaos deliwafa melalui Tiktok Shop?	Iya	160	100 %
	Tidak	-	-
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>100%</b>

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan uji 2 sisi, jumlah responden (n) = 160, r tabel dengan (df) = n-2. Jadi pada pengujian ini

kita mendapatkan  $(df) = 160-2=158$ . Hasil  $r$  tabelnya sebesar 0,1552.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Costumer Review (X1)</i>	X1.1	0,484	0,1552	Valid
	X1.2	0,375	0,1552	Valid
	X1.3	0,514	0,1552	Valid
	X1.4	0,547	0,1552	Valid
	X1.5	0,529	0,1552	Valid
	X1.6	0,387	0,1552	Valid
	X1.7	0,477	0,1552	Valid
	X1.8	0,466	0,1552	Valid
	X1.9	0,367	0,1552	Valid
	X1.10	0,407	0,1552	Valid
	X1.11	0,454	0,1552	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0,619	0,1552	Valid
	X2.2	0,558	0,1552	Valid
	X2.3	0,619	0,1552	Valid
	X2.4	0,635	0,1552	Valid
	X2.5	0,434	0,1552	Valid
	X2.6	0,516	0,1552	Valid
<i>Harga (X3)</i>	X3.1	0,709	0,1552	Valid
	X3.2	0,699	0,1552	Valid
	X3.3	0,759	0,1552	Valid
	X3.4	0,705	0,1552	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,426	0,1552	Valid
	Y2	0,666	0,1552	Valid
	Y3	0,408	0,1552	Valid
	Y4	0,552	0,1552	Valid
	Y5	0,414	0,1552	Valid
	Y6	0,570	0,1552	Valid
	Y7	0,634	0,1552	Valid
	Y8	0,732	0,1552	Valid
	Y9	0,647	0,1552	Valid
	Y10	0,659	0,1552	Valid

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jadi dapat dinyatakan item pernyataan pada keempat variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas**

<b>Variable</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online Customer Review</i>	0,756	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,557	Reliabel
Harga	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,773	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### Uji Normalitas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.47669495
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.051
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan hasil pengujian > 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.543	3.000		3.848	.000		
	<i>Online Customer Review</i>	.233	.055	.291	4.220	.000	.859	1.164
	<i>Brand Image</i>	.376	.125	.230	3.003	.003	.694	1.441
	Harga	.582	.152	.279	3.815	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas ketiga variabel independen mempunyai nilai toleransi  $> 0,10$  yaitu *online customer review* sebesar 0,859, *brand image* sebesar 0,694, dan harga sebesar 0,762. Jika dilihat dari nilai *variance inflacion factor* (VIF), ketiga variabel independen mempunyai nilai VIF  $< 10$  yaitu *online customer review* sebesar 1,164, *brand image* sebesar 1,441, harga sebesar 1,312 sehingga dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen terdapat tidak ada masalah multikolinearitas.

b. Uji Heterokedasitas

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedasitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.462	1.871		2.385	.018
	<i>Online Customer Review</i>	-.064	.034	-.159	-1.866	.064
	<i>Brand Image</i>	-.030	.078	-.037	-.386	.700
	Harga	.100	.095	.095	1.055	.293

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ketiga variabel mempunyai signifikansi  $> 0,05$ . *online customer review* sebesar 0,064, *brand image* sebesar 0,700, harga sebesar 0,293. Jadi dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi

5. Uji F (Uji *Goodness of Fit*)

**Tabel 4. 7 Hasil Uji *Goodness of Fit***

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1100.477	3	366.826	29.775	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1921.898	156	12.320		
	Total	3022.375	159			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image*

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh F hitung sebesar 29.775 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \text{dari } 0,05$ . Maka hasil menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan pada penelitian.

## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.543	3.000		3.848	.000
<i>Online Customer Review</i>	.233	.055	.291	4.220	.000
<i>Brand Image</i>	.376	.125	.230	3.003	.003
Harga	.582	.152	.279	3.815	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 11,543 + 0,233 X_1 + 0,376 X_2 + 0,582 X_3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut:

a. Nilai konstanta sebesar 11,543 artinya jika tidak ada variabel *online customer review*, *brand image*, dan harga maka keputusan pembelian 11,543.

b. *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)

Koefisien regresi *online customer review* 0,233 berarti arah hubungan positif (searah) antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *brand image* dan harga tetap, maka jika

*online customer review* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dan jika *online customer review* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

c. *Brand Image* ( $X_2$ )

Koefisien regresi *brand image* 0,376 berarti arah hubungan yang positif (searah) antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *online customer review* dan harga tetap, maka jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat apabila *brand image* turun maka keputusan pembelian akan menurun.

d. Harga ( $X_3$ )

Koefisien regresi harga 0,582 berarti arah hubungan yang positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Jika diasumsikan *online customer review* dan *brand image* tetap, maka jika harga meningkat keputusan pembelian akan meningkat dan apabila harga turun maka keputusan pembelian akan menurun.

7. Uji t

**Tabel 4. 9 Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.543	3.000		3.848	.000
<i>Online Customer Review</i>	.233	.055	.291	4.220	.000
<i>Brand Image</i>	.376	.125	.230	3.003	.003
Harga	.582	.152	.279	3.815	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *online customer review* ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H<sub>1</sub> diterima**. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel *brand image* ( $X_2$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$  dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H<sub>2</sub> diterima**. Artinya variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel harga ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien bernilai positif, sehingga **H<sub>3</sub> diterima**. Artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 8. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.352	3.510

a. Predictors: (Constant), Harga, *Online Customer Review*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,352 (35,2%) hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand image*, dan harga memberikan sumbangan pengaruh sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 9. Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis 1, yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien dari *online customer review* 0,233. Artinya *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi Tiktok Shop. Dapat disimpulkan bahwa *online consumer reviews* di era modern ini sangat berpengaruh karena masyarakat saat ini mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dengan mudah, hal tersebut kecenderungan perilaku keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi Tiktok Shop **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Hidayati, (2018) menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi dikarenakan kaos Deliwafa memanfaatkan *online customer review* untuk mempermudah konsumen yang hanya bisa melihat *review* sebuah produk melalui media sosial *online* (Tiktok Shop) dan membuat konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Tiktok Shop.

- b. Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand image* tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien dari *brand image* 0,376. Artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi Tiktok Shop. Dapat diartikan bahwa *brand image* semakin berkembang karena dengan adanya bermacam-macam *brand* membuat suatu produk itu menjadi lebih menarik. Dengan demikian, hipotesis 2 menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi Tiktok Shop **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Lutfiyah (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap *brand image* menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Tiktok Shop.
- c. Seperti halnya hipotesis 1 dan 2, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien dari harga 0,582. Artinya harga berpengaruh positif terhadap pembelian kaos Deliwafa melalui Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga pada produk

kaos Deliwafa dengan kualitas yang baik akan semakin meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui aplikasi Tiktok Shop **terbukti**. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Suwardi & Berliana, (2022) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena kaos Deliwafa membandrol harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga para konsumen sangat tertarik untuk membeli kaos Deliwafa melalui Tiktok Shop.

- d. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,352 (35,2%) hasil ini menunjukkan bahwa *online customer review*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2% sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.