

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil toko Luwes

1. Profil Perusahaan

Toko Luwes Lojiwetan Surakarta adalah Toserba yang beralamat di Jl. Kapten Mulyadi No.105, Kedung Lumbu, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57133. Toko Luwes Lojiwetan ini adalah Toserba grup yang ada di Kota Surakarta, dengan tempat yang sangat strategis yang terletak di tengah kota Surakarta. Toko Luwes Lojiwetan Surakarta menjual berbagai macam Bahan – bahan pokok, pakaian, peralatan rumah tangga, obat-obatan, permainan anak-anak, produk- produk kecantikan dan berbagai produk-produk yang lainnya. Toko Luwes Lojiwetan Surakarta buka pukul 09.00 s.d 21.00 WIB setiap hari, terdapat fasilitas untuk pelanggan di dalam toserba ini.juga terdapat toilet,gerai atm serta lapangan parkir yang luas untuk pelanggan yang datang ke toserba ini. Dengan pelayanan yang begitu ramah tempat bersih dan tak berbau serta jaminan kualitas produk yang berkualitas dan higienis dan halal membuat pelanggan tak ragu lagi terhadap produk yang di tawarkan kepada konsumennya yang terdapat di Kota Surakarta itu. Pelanggan juga merasa aman terhadap keselamatannya karena terdapat petugas keamanan yang bertugas serta terdapat camera

pengawas di setiap sudut di dalam toserba dan diluar toserba ini.

2. Sejarah Toko Luwes Lojiwetan Surakarta

Toko Luwes Lojiwetan Surakarta adalah Toserba yang beralamat di Jl. Jl. Kapten Mulyadi No.105, Kedung Lumbu, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57133. Toko Luwes Lojiwetan Surakarta ini adalah bagian dari Luwes Grup, tujuan didirikannya Luwes Lowejitan Surakarta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Awalnya luwes grup memulai usahanya dengan membuka toko kecil yang menjual bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, toko ini berkembang cepat dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat setempat. Dengan melihat pertumbuhan yang begitu pesat dan permintaan yang tinggi, Luwes Grup memutuskan untuk memperluas jangkauannya. Toko Luwes Lowejitan Surakarta ini berlokasi sangat strategis. Lokasi dipilih karena dekatnya dekat kawasan permukiman dan pasar tradisional, sehingga memudahkan akses bagi pelanggan. Toko ini dirancang untuk menjadi toserba modern yang menyediakan berbagai kebutuhan.

3. Visi,Misi Dan Nilai Budaya Luwes Lojiwetan Surakarta

a) Visi Perusahaan

Visi dari Toko Luwes Lojiwetan Surakarta yang terdapat di Kota Surakarta adalah Menjadi Toserba yang berpengalaman,paling cepat melayani dan terbaik di seluruh Soloraya, Luwes Grup menjadi terbaik dalam artianya :

- 1) Untuk Luwes Grup menjadi terbaik yang berarti dipercaya dan dihargai di seluruh soloraya.
- 2) Untuk pelanggan menjadi terbaik berarti melayani pelanggan sesuai dengan standart pelayanan di Luwes Grup dan pelanggan dapat menikmati produk-produk Luwes Grup yang memiliki keunikan tersendiri pada setiap kunjungan mereka di seluruh kota surakarta dan Luwes Grup dapat membuat pelanggan tersenyum.
- 3) Untuk komunitas di sekitar Luwes Grup menjadi terbaik berarti membuat mereka bangga atas keberadaan Luwes Grup dilingkungan mereka karena Luwes Grup adalah perusahaan yang memiliki tingat sosial dan tanggungjawab yang tinggi dan menjadi lebih baik dengan adanya Luwes Grup.

- 4) Untuk pemilik menjadi terbaik berarti peluang untuk mencapai kesuksesan dan mengembangkan modal sebagai pemilik bisnis ini dan menjadi rekan kerja yang memiliki kolaborasi kerjasama yang baik.
- 5) Untuk para karyawan menjadi terbaik berarti memberikan peluang, kompensasi kerja yang baik, memberikan pengembangan dan pelatihan kerja dan pekerjaan berarti bagi seluruh karyawan.
- 6) Untuk suppliers menjadi terbaik berarti investasi mereka berkembang menjadi bisnis yang profitable bersama Luwes Grup dan menjadi partner dalam bisnis ini.
- 7) Untuk pemegang saham menjadi terbaik berarti berkembang dengan keuntungan yang paling baik dan paling besar pada industri ini.
- 8) Untuk alliance partners menjadi terbaik berarti bahwa Luwes Grup bekerjasama dengan organisasi yang bagus dan dikenal di Soloraya, seperti produk-produk kebutuhan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, sekolah dan kebutuhan masyarakat dalam rangka menjalin kerjasama memperluas kerjasama dan mempertahankan kepemimpinan Luwes Grup.

b) Misi Perusahaan

Misi dari Luwes Mojosoong Surakarta baik Luwes Grup adalah “ memahami tentang visi kami dan bagaimana menjadikannya menjadi kenyataan pada Toserba Luwes Grup.

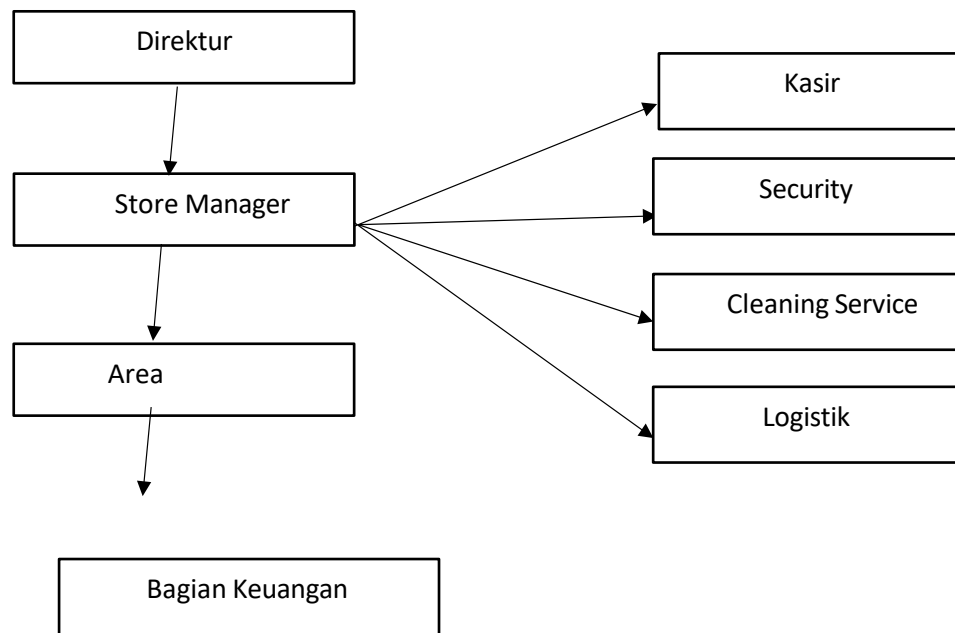
c) Nilai Budaya Perusahaan

1. Cepat
2. Terpercaya
3. Berkualitas
4. Unggul

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan suatu organisasi perlu diadakan pembagian kerja yang rapid an terperinci mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari setia bagian yang ada dalam perusahaan tersebut, sehingga yang berada satu bagian tertentu dapat dengan jelas mengetahui perannya dalam organisasi atau perusahaan dimana mereka terlibat sebagai anggota di dalamnya. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan garis perintah dan garis kerjasama antar bagian atau departemen lainnya sehingga kegiatan dalam perusahaan dapat terkoordinasi dan berjalan dengan baik.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Luwes



Sumber : Luwes Lojiwetan Surakarta

B. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini diperoleh melalui koesioner yang disebarkan kepada 75 customer (pelanggan) di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta.dari hasil tersebut diperoleh identitas responden berdasarkan jenis kelamin,usia dan tingkat pendidikan.

1. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel IV.1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	10	10%
2	Perempuan	65	90%
	Jumlah	75 Orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel IV.1 tersebut menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 10 orang atau 10 % sedangkan wanita sebanyak 65 orang atau 90%.

2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia.

Tabel IV.2 komposisi responden berdasarkan usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
1	15-25 Tahun	29	58%
2	26-35 Tahun	16	32%
3	36-45 Tahun	5	10%
4	46-55 Tahun	0	0%
	Jumlah	75 Orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel IV.2 menunjukan bahwa responden yang berusia 15 sampai dengan 25 tahun berjumlah 29 orang atau 58%, yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun berjumlah 16 orang atau 32%, yang berusia 36 sampai dengan 45 tahun berjumlah 5 orang atau 10% dan yang berusia 46 sampai dengan 55 tahun berjumlah 0 orang atau 0%.

3. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tabel IV.3 Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA/Sederajat	65	90%
2	D3	10	10%
3	S1	0	0%
4	S2	0	0%
	Jumlah	75 Orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel IV.3 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 65 orang atau 90% merupakan lulusan SMA/Sederajat, sebanyak 10 orang atau 10% merupakan lulusan Diploma 3, dan yang berpendidikan S1 sebanyak 0 orang atau 0 %, Sedangkan yang S2 sebanyak 0 orang atau 0%.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas Instrumen

pengujian validitas instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi product moment. Hasil lengkap pengujian yang telah dilakukan terhadap semua validitas instrumen penelitian nampa pada tabel-tabel berikut ini :

1) Uji Validitas item pertanyaan variabel *Brand Trust* (X_1)

Variabel Brand Trust terdiri dari 6 item pertanyaan.

Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel IV.4

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	4,240	0,618	Valid
X1.2	4,538	0,545	valid
X1.3	4,271	0,640	valid
X1.4	5,108	0,384	valid
X1.5	4,140	0,616	valid
X1.6	4,637	0,567	valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Variabel yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semua valid.

- 2) Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel *Digital Marketing* (X_2) Variabel *Digital Marketing* terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil tabel IV.5

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	4,820	0,626	Valid
X1.2	5,093	0,645	valid
X1.3	4,613	0,699	valid
X1.4	5,118	0,546	valid
X1.5	5,154	0,658	valid
X1.6	5,161	0,595	valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan semuanya valid.

3) Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_3)

Variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari 7 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan hasil pada tabel IV.6

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of MOut*.

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	3,871	0,398	Valid
X1.2	3,432	0,578	valid
X1.3	3,811	0,421	valid
X1.4	4,091	0,341	valid
X1.5	4,115	0,394	valid
X1.6	3,599	0,518	valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.6 diatas menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan kesemuanya valid.

4) Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 7 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods*, yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} seperti pada tabel IV.8

Tabel IV.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	3,846	0,550	Valid
X1.2	3,603	0,608	valid
X1.3	4,062	0,475	valid
X1.4	4,264	0,434	valid
X1.5	4,096	0,582	valid
X1.6	4,073	0,508	valid

Sumber : Data yang diolah, 2025

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel IV.8 diatas menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan kesemuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten jika dilakukan pengamatan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk menentukan reliabilitas suatu kuesioner dapat dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach dan untuk lebih mudahnya digunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas untuk kuesioner selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel IV.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach	Kriteria	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	0.836	Alpa	Reliabel
Advertising (Periklanan)	0.899	Cronbach > 0,60	Reliabel
Brand Image (Citra Merk)	0.913	maka reliabel	Reliabel
Keputusan Pembelian			

Sumber : Data yang diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas data seperti tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliable. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien alpha yang melebihi 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel IV.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17809427
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,101
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,872
Asymp. Sig. (2-tailed)		,432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

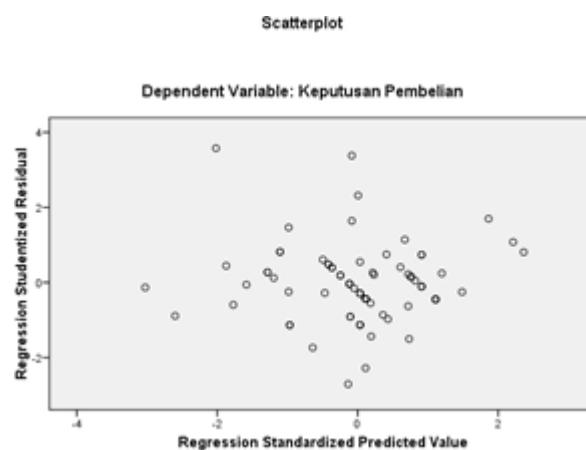
Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari gambar grafik normal probability plot diatas terlihat titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian dalam model regresi adalah sama. Uji ini akan dilakukan dengan korelasi *Spearman* dengan bantuan program SPSS. Model regresi menjadi model yang efisien apabila terjadi kesamaan varian atau tidak ada heteroskedastisitas. Model regresi terbebas dari heteroskedastisitas apabila mempunyai nilai r lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Adapun hasil uji ini dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel IV.11 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari tabel uji t diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independent yang signifikan ini menunjukkan ada indikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi dari beberapa yang terlihat $> 0,05$.

c. Uji Mutikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji Multikolinieritas akan digunakan angka *Variance Inflation factor* (VIF) dan Tolerance. Sebuah model regresi akan bebas dari Multikolinieritas apabila VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka toleransi lebih besar dari 0,10. Hasil tersebut sebagai berikut :

Tabel IV.12 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,685	1,590		1,689	,096		
Brand Trust	,180	,086	,192	2,088	,040	,422	2,368
Digital Marketing	,404	,098	,455	4,112	,000	,290	3,452
Ewom	,305	,099	,297	3,085	,003	,384	2,602

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, dan tingkat *tolerance* yang tidak lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel- variabel yang diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut akan digunakan angka *Durbin Waston* dalam tabel derajat kebebasan dan tingkat signifikansi tertentu. Model regresi akan terbebas dari masalah autokorelasi apabila mempunyai angka DW antara -2 dan 2,5. Angka *Durbin Waston* menunjukkan sebagai berikut :

Tabel IV.13 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 ^a	,748	,737	1,203	1,894

a. Predictors: (Constant), Ewom , Brand Trust , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin Waston sebesar 1,800 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 10 %, jumlah sampel 75 dan jumlah variabel bebas 3, maka di tabel Durbin Waston akan didapat 1,800, angka DW tersebut berada antara -2 dan 2,5 maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi pada model regresi.

3. Analisis Linier Berganda.

Hasil printout dari olah data adalah sebagai berikut :

Tabel IV.14 Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,685	1,590		1,689	,096		
	Brand Trust	,180	,086	,192	2,088	,040	,422	2,368
	Digital Marketing	,404	,098	,455	4,112	,000	,290	3,452
	Ewom	,305	,099	,297	3,085	,003	,384	2,602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan komputer *program SPSS* Nampak sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,685 + 0,180 X_1 + 0,404 X_2 + 0,305 X_3$$

$$(0,096)^{**} \quad (0,040)^{**} \quad (0,000)^{**} \quad (0,003)^{**}$$

Keterangan :

** : Signifikan ditingkat kesalahan 10 %

1. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,685, yang berarti jika Brand Trust, Digital Marketing, dan Electronic Word of Mouth konstan, maka Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta tetap meningkat.
2. Koefisien regresi $\beta_1 = 0,180$, artinya Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta. Jika Brand Trust meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi $\beta_2 = 0,404$, artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta. Jika Digital Marketing meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi $\beta_3 = 0,305$, artinya Electronic Word of Mouth

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta. Jika Electronic Word of Mouth meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

b. Uji t

Tabel IV.15 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,685	1,590		1,689	,096		
	Brand Trust	,180	,086	,192	2,088	,040	,422	2,368
	Digital Marketing	,404	,098	,455	4,112	,000	,290	3,452
	Ewom	,305	,099	,297	3,085	,003	,384	2,602

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025

Langkah Pengujian :

1) Level of significance $\alpha = 5\%$ (0,05)

2) Kriteria pengujian t_{test} :

a) Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan)

b) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima H_1

ditolak (tidak signifikan) Keterangan :

(1) Brand Trust memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040

< nilai $\alpha = 0,05$ yang berarti Brand Trust berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan

demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

(2) Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ yang berarti Digital Marketing dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

(3) Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ yang berarti Electronic Word of Mouth dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya (diterima).

c. Uji F

Tabel IV.16 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,415	3	101,472	70,147	,000 ^a
	Residual	102,705	71	1,447		
	Total	407,120	74			

a. Predictors: (Constant), Ewom , Brand Trust , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 70,147$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel independen antara lain : Brand Trust, Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Toko Luwes Lojiwetan Surakarta.

d. Koefisien Determinasi

Tabel IV.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,865 ^a	,748	,737	1,203	1,894

a. Predictors: (Constant), Ewom , Brand Trust , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025

Uji R^2 didapatkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,737 atau 73,7 % yang berarti variabilitas variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel Brand Trust, Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth sebesar 73,7 % sedangkan sisanya (26,3) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

D. Implikasi Manajerial

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemukan terdapat skor dominan terletak pada butir kuisioner : X_{2_3} , X_{2_5} , X_{2_2} .

Kemudian langkah-langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a) Meningkatkan konten digital yang menghibur dan selalu informatif melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan komitmen dengan konsumen.
- b) Meningkatkan kredibilitas informasi produk

dengan menyajikan detail produk secara akurat melalui visual yang jelas.

- c) Mengoptimalkan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui sistem customer service yang responsif dan implementasi chatbot 24/7.

2. Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemykan terdapat skor dominan terletak pada butir kuisioner : X_{3_2}, X_{3_6}, X_{3_3}

Kemudian langkah-langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a) Mengoptimalkan program insentif untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang berkualitas melalui platform khusus.
- b) Membangun dan mengelola komunitas digital Wardah yang kuat dengan mengembangkan program brand ambassador dari komunitas.
- c) Meningkatkan kualitas informasi melalui standarisasi format review dan sistem monitoring ulasan yang efektif.

3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji validitas yang telah ditemukan terdapat skor dominan pada butir kuisiner: X_{1_3} , X_{1_1} , x_{1_5} .

Kemudian langkah -langkah yang harus dilaksanakan adalah :

- a) Meningkatkan kenyamanan penggunaan foundation Wardah melalui pengembangan formula yang ringan dan sesuai dengan berbagai jenis kulit.
- b) Meningkatkan pengenalan produk melalui program edukasi yang komprehensif dan komunikasi nilai merek yang konsisten.
- c) Mengembangkan program loyalitas yang menarik untuk mendorong pembelian ulang dengan sistem reward yang menguntungkan konsumen .