

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

Afiha Wardrobe adalah *online* shop yang dikenal konsumen sebagai penyedia produk *Moslem Wear* atau pakaian muslim modis yang dirintis sejak tahun 2019. Barang-barang yang dipasarkan berupa baju dan hijab *fashion* yang bermitra dengan 15 *brand*. Dengan berbagai macam mitra *brand* dengan berbagai model yang sederhana dan elegan menjadi salah satu daya tarik para konsumen Afiha Wardrobe. Seperti pada umumnya kaum hawa memiliki tingkat keinginan belanja yang tinggi. Dari kebiasaan *owner* yang senang bergelut di dunia *fashion* dan bisnis dengan bekal ilmu bisnis yang dimiliki dan *marketing* yang digunakan melalui digital maka Afiha Wardrobe pun semakin banyak diminati.¹

Afiha Wardrobe merupakan usaha bisnis *online* dengan menggunakan strategi *digital marketing* melalui

¹Anti Febrianti, *Profil Afiha...* 2021.

media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook, dan Shopee agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen secara luas. Pada awal memulai bisnisnya *owner* Afiha Wardrobe memutuskan untuk menjual produknya melalui dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan ruang lingkup yang sempit. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, Afiha Wardrobe menggunakan media sosial dan *platform e-commerce* Shopee sebagai strategi *marketing*nya untuk mengembangkan usahanya. Dalam media sosial banyak menyediakan fitur sehingga memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial. Fitur tersebut dianggap sangat memudahkan pemilik Afiha Wardrone untuk mempromosikan produknya secara instan kepada konsumennya dengan jangkauan yang luas.

Sedangkan *brand awareness* yang dilakukan Afiha Wardrobe untuk meningkatkan keakraban produk kepada konsumen adalah dengan menerapkan bekerja sama

dengan *brand* lain *partnering*, bermitra dengan banyak *brand* membuat Afiha Wardrobe bisa memasarkan produk *limited edition* sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Yang kedua, bekerja seperti promosi dari mulut ke mulut dengan memberikan insentif kepada pengguna (*referral program*), hal ini dapat memaksimalkan keberhasilan promosi produk dari mulut ke mulut seperti ke kerabat, saudara, atau teman, dengan begitu produk yang dipromosikan bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Dan yang terakhir menerapkan *content marketing* dengan menggunakan blog sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengetahui produk Afiha Wardrobe lebih lanjut.²

Keunikan pada *online shop* Afiha Wardrobe yaitu *display* yang digunakan pada media sosial Instagram, facebook, Whatsapp, dan *platform e-commerce* adalah *real picture*. Hal tersebut menjadi keunggulan Afiha Wardrobe dalam segi *packaging* pada produknya sehingga

²Anti Febrianti, *Profil Afiha...* 2021.

produk terlihat berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau.³

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner melalui *google form* kepada responden yaitu konsumen Afiha Wardrobe. Peneliti memperoleh data primer secara *online* dengan membagikan kuesioner kepada responden melalui *google form* lebih efektif dalam situasi dan kondisi *pandemic* saat ini. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021 sampai Juni 2021. Peneliti menyebarkan kuesioner dan telah diisi oleh 81 responden kemudian diolah dari total seluruh kuesioner yang diterima. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu

³Dian Novita, *Produk Afiha...* 2021.

sampling yang dilakukan acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi.

2. Karakteristik Responden

Penyajian data responden bertujuan agar dapat dilihat profil dari data responden penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Data yang diperoleh menunjukkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

a. Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, data jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	4	5%

Perempuan	77	95%
Total	81	100%

Sumber: Data Primer yang diolah oleh Peneliti

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen pada Afiha Wardrobe yang diambil sebagai responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 5% sedangkan perempuan sebesar 95%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Afiha Wardrobe yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Usia

Mengenai data umur responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori jenjang umur dengan jarak 10 tahun, yaitu dari umur 15-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, dan lebih dari 45 tahun. Adapun data mengenai usia responden pada Afiha wardrobe yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15-24 tahun	39	48%
25-34 tahun	29	36%
35-44 tahun	11	14%
>45 tahun	2	2%
Total	81	100%

Sumber: Data Primer yang diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 15-24 tahun sebanyak 39 responden atau 48% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 25-34 tahun terdapat 29 responden atau 36%, yang memiliki umur 35-44 tahun terdapat 11 responden atau 14%, dan yang memiliki umur lebih dari 45 tahun sebanyak 2 responden atau 2%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Afiha Wardrobe yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini berusia 15-24 tahun.

c. Pekerjaan

Mengenai data pekerjaan responden, peneliti mengelompokkannya menjadi empat kategori, yaitu Pelajar/Mahasiswa, IRT, Karyawan Swasta, dan lainnya. Adapun data mengenai konsumen pada Afiha Wardrobe yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	46	56%
IRT	16	20%
Karyawan Swasta	15	19%
Lainnya	4	5%
Total	81	100%

Sumber: Data Primer yang dilah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan konsumen pada Afiha Wardrobe yang diambil sebagai responden, sebagian profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa terdapat 46 orang atau 56%, IRT sebanyak 16 responden atau 20%, Karyawan Swasta sebanyak 15 responden atau

19%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 orang atau 5%.

3. Deskriptif Data Penelitian

Hasil analisis deskriptif variabel merupakan penjelasan tentang hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dari kuesioner yang telah dibagikan yang meliputi *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran Skala likert untuk mengetahui tanggapan responden atas pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe.

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel
Digital Marketing

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
1	0	0	8	44	29	81
2	0	0	4	35	42	81
3	0	4	38	37	2	81

4	0	0	0	38	43	81
5	0	0	0	35	46	81
6	0	6	33	42	0	81
7	0	0	16	44	21	81
8	0	0	0	38	43	81
Total	0	10	99	313	226	

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti

Tabel 4.4 merupakan jawaban untuk variabel *digital marketing* yang diperoleh dari responden yang berjumlah 81 orang, dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama yaitu saya dapat dengan mudah mendapatkan produk *fashion* muslim yang saya inginkan melalui media sosial resmi Afiha Wardrobe, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 44 orang, 29 responden menyatakan sangat setuju dan 8 responden menjawab ragu-ragu.
- b. Pada pernyataan kedua yaitu proses transaksi pembelian produk Afiha Wardrobe mudah dilakukan di media sosial, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 42 orang, 35

responden menyatakan sangat setuju dan 4 responden menjawab kurang setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga yaitu Afiha Wardrobe memberikan mutu kualitas foto yang sesuai dengan produk aslinya, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu kurang setuju 38 orang, 37 responden menyatakan setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju.
- d. Pada pernyataan keempat yaitu saya mendapatkan produk Afiha Wardrobe yang sesuai dengan foto dan deskripsi yang tertera di deskripsi media sosial, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu sangat setuju 43 orang dan 38 responden menjawab setuju.
- e. Pada pernyataan kelima yaitu merasa aman dalam bertransaksi di Afiha Wardrobe melalui digital, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu

sangat setuju 46 orang dan 35 responden menjawab setuju.

- f. Pada pernyataan keenam yaitu saya yakin data pribadi tidak disalahgunakan oleh pihak Afiha Wardrobe, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 42 orang, 33 responden menyatakan kurang setuju dan sisanya 6 orang responden menjawab tidak setuju.
- g. Pada pernyataan ketujuh yaitu keberadaan *customor service* Afiha Wardrobe memudahkan saya dala memilih produk dan melakukan transaksi, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 44 orang, 21 responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya 16 responden menjawab kurang setuju.
- h. Pada pernyataan kedelapan yaitu pelayanan yang diberikan baik dan cepat dalam merespon, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu

sangat setuju 43 orang dan 38 responden menjawab setuju.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel
Brand Awareness

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1	0	4	33	42	2	81
2	3	15	11	52	0	81
3	0	2	47	32	0	81
4	0	0	27	52	2	81
5	0	0	0	37	44	81
6	0	0	32	49	0	81
7	0	0	30	37	14	81
8	0	0	5	48	28	81
Total	3	21	185	349	90	

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti

Tabel 4.5 merupakan jawaban untuk variabel *brand awareness* yang diperoleh dari responden yang berjumlah 81 orang, dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama yaitu saya mengingat nama Afiha Wardrobe karna nama merek tersebut tidak rumit, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 42 responden, 33 responden menyatakan kurang setuju, 4 responden

menjawab tidak setuju, dan sisanya 2 responden menjawab sangat setuju.

- b. Pada pernyataan kedua yaitu saya mudah mengingat nama Afiha Wardrobe karna mereknya akrab di telinga, jawaban mayoritas yang diberikan responden yaitu kurang setuju 52 responden, 15 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menjawab setuju, dan sisanya 3 responden menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga yaitu saya sudah mengenal produk *fashion* Afiha Wardrobe, jawaban mayoritas yang diberikan responden yaitu kurang setuju 47 responden, 32 responden menyatakan setuju, 2 responden menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan keempat yaitu produk Afiha Wardrobe mudah dikenali dari kualitas produknya dibanding produk lainnya, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 52

- responden, 27 responden menyatakan kurang setuju, dan 2 responden menjawab sangat setuju.
- e. Pada pernyataan kelima yaitu produk Afiha Wardrobe menjadi alternatif pilihan utama ketika saya membeli produk *fashion*, jawaban mayoritas yang diberikan responden yaitu sangat setuju 44 responden dan sisanya 37 responden menyatakan setuju.
- f. Pada pernyataan keenam yaitu saya merekomendasikan produk Afiha Wardrobe ke orang lain, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 49 responden dan sisanya 32 responden menyatakan kurang setuju.
- g. Pada pernyataan ketujuh yaitu saya selalu ingat merek Afiha Wardrobe saat mengenakan produk lain, saya merasa lebih percaya diri, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 37 responden, kurang setuju sebanyak 30 responden dan 14 orang responden menyatakan sangat setuju.

- h. Pada pernyataan kedelapan yaitu saya membandingkan produk Afiha Wardrobe dengan produk *online shop* lainnya, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 48 responden, 28 responden menyatakan sangat setuju dan sisanya 5 responden merespon kurang setuju.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
1	0	0	0	52	29	81
2	0	0	0	47	34	81
3	0	0	33	46	2	81
4	0	0	5	53	23	81
5	0	0	5	46	30	81
6	0	0	5	42	34	81
7	0	3	32	46	0	81
8	0	0	0	51	30	81
Total	0	0	80	383	182	

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti

Tabel 4.6 merupakan jawaban untuk variabel keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari responden yang berjumlah 81 orang, dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Pada pernyataan pertama yaitu saya menaruh perhatian setelah melihat iklan produk Afiha Wardrobe di media digital, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 52 responden dan sisanya 29 responden menyatakan sangat setuju.
- b. Pada pernyataan kedua yaitu produk Afiha Wardrobe yang dipasarkan menarik perhatian karna kualitas dan desainnya yang modis, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 47 dan 34 orang responden menjawab sangat setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga yaitu saya tertarik pada produk Afiha Wardrobe setelah melihat iklan di media digital, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu tidak setuju 46, 33 responden menyatakan kurang setuju dan sisanya 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

- d. Pada pernyataan keempat yaitu saya mencari tahu lebih tentang produk Afiha Wardrobe, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 53 responden, 23 responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya 5 responden kurang setuju.
- e. Pada pernyataan kelima yaitu iklan Afiha Wardrobe di media digital membangkitkan keinginan saya untuk membeli, yaitu setuju 46 responden, 30 orang responden menyatakan sangat setuju, dan sisanya 5 responden kurang setuju.
- f. Pada pernyataan keenam yaitu deskripsi produk Afiha Wardrobe detail dan jelas sehingga perlu untuk dibeli, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 42 responden, 34 responden menjawab sangat setuju dan 5 responden menjawab kurang setuju.
- g. Pada pernyataan ketujuh yaitu iklan produk Afiha Wardrobe di media digital membuat saya untuk segera membeli, mayoritas jawaban yang

diberikan responden yaitu setuju 46 responden, 32 responden menyatakan kurang setuju, dan sisanya 3 responden tidak setuju.

- h. Pada pernyataan kedelapan yaitu iklan produk Afiha Wardrobe di media digital membuat saya untuk terus membeli bahkan ketika ada model baru, mayoritas jawaban yang diberikan responden yaitu setuju 51 dan sisanya 30 responden menyatakan sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $81 - 2$ atau $df = 79$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel

0,225. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-tabel	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1)	Q1	0.225	0.705	Valid
	Q2	0.225	0.68	Valid
	Q3	0.225	0.589	Valid
	Q4	0.225	0.326	Valid
	Q5	0.225	0.357	Valid
	Q6	0.225	0.439	Valid
	Q7	0.225	0.302	Valid
	Q8	0.225	0.483	Valid
<i>Brand awareness</i> (X2)	Q1	0.225	0.479	Valid
	Q2	0.225	0.499	Valid
	Q3	0.225	0.378	Valid
	Q4	0.225	0.293	Valid
	Q5	0.225	0.422	Valid
	Q6	0.225	0.305	Valid
	Q7	0.225	0.572	Valid
	Q8	0.225	0.341	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Q1	0.225	0.552	Valid
	Q2	0.225	0.504	Valid
	Q3	0.225	0.383	Valid
	Q4	0.225	0.469	Valid
	Q5	0.225	0.614	Valid
	Q6	0.225	0.636	Valid
	Q7	0.225	0.496	Valid
	Q8	0.225	0.496	Valid

	Q9	0.225	0.486	Valid
	Q10	0.225	0.752	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel (0.225) dan bernilai positif. Dengan demikian semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen menggunakan analisis SPSS. Adapaun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	r-tabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	Q1	0.225	0.62	Reliabel
	Q2	0.225	0.627	Reliabel
	Q3	0.225	0.64	Reliabel
	Q4	0.225	0.701	Reliabel
	Q5	0.225	0.674	Reliabel
	Q6	0.225	0.665	Reliabel
	Q7	0.225	0.687	Reliabel
	Q8	0.225	0.66	Reliabel
<i>Brand</i>	Q1	0.225	0.638	Reliabel

awareness (X2)	Q2	0.225	0.632	Reliabel
	Q3	0.225	0.657	Reliabel
	Q4	0.225	0.673	Reliabel
	Q5	0.225	0.646	Reliabel
	Q6	0.225	0.669	Reliabel
	Q7	0.225	0.7	Reliabel
	Q8	0.225	0.662	Reliabel
	Keputusan pembelian konsumen (Y)	Q1	0.225	0.657
Q2		0.225	0.662	Reliabel
Q3		0.225	0.676	Reliabel
Q4		0.225	0.667	Reliabel
Q5		0.225	0.65	Reliabel
Q6		0.225	0.647	Reliabel
Q7		0.225	0.662	Reliabel
Q8		0.225	0.665	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari r-tabel (0.225) sementara nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan

melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalits Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08190271
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,045
Test Statistic		,074
Asymh. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

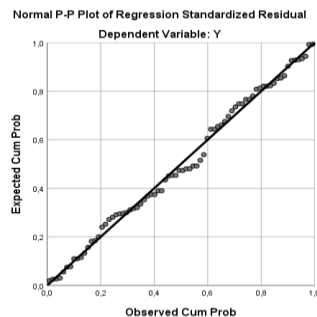
a. Test distribution is Normal.

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil analisis statistik *Kolmogrof-Smirnov* dengan nilai *asymh. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 dimana nilainya lebih besar > dari 0,05. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis

grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Normal probability plot



(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Pada gambar di atas, *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Untuk menentukan uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser

yaitu dengan melihat nilai signifikan variabel $> 0,05$ yang berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

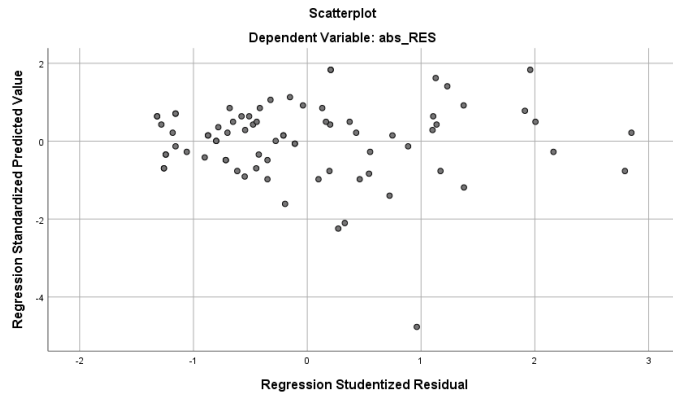
		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,425	3,105		,459	,648
	X1	,002	,070	,004	,034	,973
	X2	,005	,101	,007	,054	,957

a. Dependent Variable: abs_RES

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari *digital marketing* (X_1) sebesar 0,973 dan *brand awareness* (X_2) sebesar 0,957 yang berarti lebih besar $>$ dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Adapun hasil uji heterokestisitas dengan menggunakan grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Berdasarkan output Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai

toleransi (*tolerance value*) atau *variance inflation factor* (VIF) yaitu batas tolerance $> 0,01$ dan batas VIF $< 10,00$. Hasil dari pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21,280	5,241		4,060	,000		
X1	,321	,148	,519	2,029	,307	,888	1,126
X2	,450	,170	,603	2,642	,010	,888	1,126

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 1,126 lebih kecil $<$ dari 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

E. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini model persamaan

regresi linier berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21,280	5,241		4,060	,000
	X1	,321	,148	,519	2,029	,307
	X2	,450	,170	,603	2,642	,010

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12 diperoleh koefisien untuk variabel $X_1 =$

0,321, $X_2 = 0,450$ dan konstanta sebesar 21,280 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 21,280 + 0,321X_1 + 0,450X_2$$

Dimana:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian konsumen)

X_1 = variabel independen (*digital marketing*)

X_2 = variabel independen (*brand awareness*)

1. Nilai konstanta (Y) sebesar 21,280 artinya jika variabel *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan berada pada angka 21,280.
2. Koefisien regresi X_1 (*digital marketing*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_1) = 0,321. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *digital marketing* (X_1) maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *brand awareness* (X_2) adalah konstan. Hal tersebut dapat juga menyatakan bahwa variabel *digital*

marketing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien regresi X_2 (*brand awareness*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b_2) = 0,450. Hal ini berarti setiap ada peningkatan *brand awareness* (X_2) maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat, dengan anggapan variabel *digital marketing* (X_1) adalah konstan. Hal tersebut juga menyatakan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan ini bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Afiha Wardrobe”. Hasil analisis uji-F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,452	2	24,726	5,553	,006 ^b
	Residual	325,074	73	4,453		
	Total	374,526	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji-F statistik sebesar 5,553 dengan nilai probabilitas 0,006. Sedangkan nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5% dapat diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

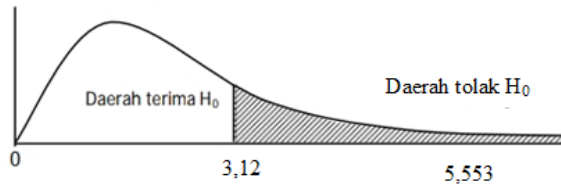
$$df_1 = (\text{jumlah variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = (\text{jumlah data} - \text{jumlah variabel independen} - 1) = 81 - 2 - 1 = 78$$

berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,12.

Berdasarkan F hitung yang ditunjukkan pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel $5,553 > 3,12$. Maka H_0 ditolak.

Gambar 4.3
Grafik Uji Hipotesis Secara Simultan



Pada grafik di atas menyatakan bahwa ada pengaruh antara *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Afiha wardrobe. Langkah selanjutnya yaitu membandingkan nilai sig pada tabel ANOVA dengan taraf signifikan yang digunakan oleh peneliti yaitu 0,05. Pada tabel diperoleh nilai sig sebesar 0,006 yang berarti nilai sig lebih kecil dari taraf sig $0,006 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand awareness* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji statistik T (uji-T). Apabila nilai t hitung > nilai t tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel, maka H_0 diterima. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

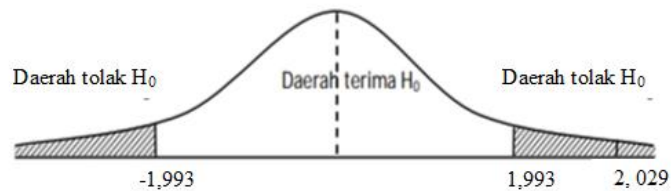
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21,280	5,241		4,060	,000
	X1	,321	,148	,519	2,029	,002
	X2	,450	,170	,603	2,642	,001

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Diketahui bahwa t tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df = 81 - 3$ dengan signifikansi 5% adalah 1,993. Berdasarkan tabel 4.14 uji-t dapat dilihat dari nilai *digital marketing* (X_1) dengan nilai t 2,029 > t tabel sebesar 1,993 artinya H_0 ditolak.

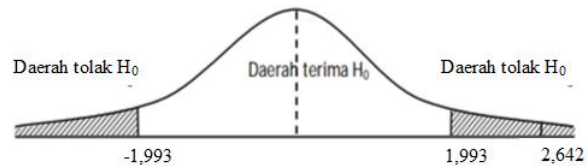
Gambar 4.4
Grafik Uji Hipotesis X_1 Secara Parsial



Pada grafik di atas menyatakan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,029 > 1,993$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe. Langkah selanjutnya yaitu membandingkan nilai sig pada tabel dengan taraf yang digunakan oleh peneliti yaitu 0,05. Pada tabel diperoleh nilai sig sebesar 0,002 yang berarti nilai sig lebih kecil dari taraf sig $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* teruji signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe.

Pada variabel *brand awareness* dengan nilai t hitung sebesar 2,642 lebih besar dari $> t$ tabel 1,993.

Gambar 4.5
Grafik Uji Hipotesis X_2 Secara Parsial



Pada grafik di atas menyatakan t hitung $>$ t tabel yaitu $2,642 > 1,993$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe. Langkah selanjutnya yaitu membandingkan nilai sig dengan taraf signifikan yang digunakan oleh peneliti yaitu 0,05. Pada tabel diperoleh nilai sig sebesar 0,01 yang berarti nilai sig lebih kecil dari taraf sig $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* teruji signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe.

G. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) berguna untuk melihat seberapa besar variabel keputusan

pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan *brand awareness*. Tabel koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,210	2,110

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,618 atau 61,8%. Sedangkan sisanya $100\% - 61,8 = 38,2\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

H. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan suatu hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Yaitu dengan melihat hubungan antara variabel X dan Y dengan melihat nilai r yaitu kuatnya hubungan antara variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,210	2,110

a. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Output SPSS Versi 26.0)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa koefisien korelasi sebesar 0,786 terletak pada interval 0,600 - 0,1000. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat hubungan *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Afiha Wardrobe sebesar 78,6% yang berarti kuat.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Di dalam pembahasan ini peneliti menguraikan fakta-fakta lapangan yang telah diuraikan di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah. Yaitu ”bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial”. Berikut ini adalah pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan.

Persamaan regresi linier berganda dapat diketahui dengan melihat angka koefisien regresi. Pada penelitian ini diketahui besarnya parameter standar koefisien regresi variabel independen *digital marketing* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) dengan variabel dependen keputusan pembelian konsumen (Y) secara berturut-turut sebesar 0,321 (X_1) dan 0,450 (X_2) dengan konstanta 21,280. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,280 + 0,321X_1 + 0,450X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian konsumen)

X_1 = variabel independen (*digital marketing*)

X_2 = variabel independen (*brand awareness*)

Dengan demikian, terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* dan *brand awareness* adalah positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu setiap terjadi

peningkatan kedua variabel independen tersebut, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan dengan catatan keputusan pembelian konsumen konstan pada angka 21,280. Nilai konstan (Y) sebesar 21,280 mengasumsikan bahwa jika variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel *brand awareness* (X_2) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) akan berada pada angka 21,280. Dan jika koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_1) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *brand awareness* (X_2) adalah konstan. Selanjutnya jika *brand awareness* (X_2) mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat, dengan anggapan variabel *digital marketing* (X_1) adalah konstan.

Kontribusi variabel *digital marketing* dan *brand awareness* dalam upaya memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen secara simultan (bersama-sama)

dapat diwakili oleh besarnya koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di atas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka (R^2) adalah sebesar koefisien determinasi sebesar 0,618 yang artinya besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan adalah sebesar 61,8%, sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel independen tersebut diatas baik secara parsial maupun simultan masih perlu dianalisa lebih lanjut guna mengetahui apakah hasilnya dapat diterima atau tidak. Dan untuk mengetahui diperlukan uji hipotesis. Diketahui dengan menguji hipotesis secara parsial, diperlukan uji-T, sedangkan untuk menguji hipotesis secara simultan diperlukan uji-F.

1. *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Di era sekarang, *digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena *digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu *digital marketing* dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding cara konvensional.⁴

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, hasil penghitungan uji-T, diketahui nilai t hitung untuk variabel *digital marketing* adalah lebih besar dibanding dengan nilai t tabel ($2,029 > 1,993$), artinya uji parsial yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diterima atau *digital marketing* berpengaruh terhadap

⁴ Nur sabila, "*Digital...* H. 23.

keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan penulis diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, mayoritas menjawab sangat setuju pada pernyataan “mengetahui harga dan menanyakan promo tidak perlu mengeluarkan ongkos menuju toko”, yang berarti bahwa dengan adanya media sosial konsumen Afiha Wardrobe lebih hemat biaya untuk mengetahui produk Afiha Wardrobe tanpa mengunjungi tokonya.

Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts dan Coffee Semarang” diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *social media marketing* pada J.CO Donuts dan Coffee adalah baik, artinya responden menilai bahwa akun sosial media

dari J.CO Donuts dan Coffee layak untuk mereka follow karena memuat pesan yang berkualitas dan foto-foto yang di unggah menarik.⁵

2. *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. *Brand awareness* menjadi salah satu bagian penting dari suatu kategori produk yang perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.⁶

Sebagaimana pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel *brand awareness* terlihat bahwa nilai t hitungnya lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($2,642 > 1,993$), artinya variabel *brand awareness* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

⁵ Meatry Kurniasari, Agung... H. 1-7.

⁶ Philip Kotler, Kevin...H. 241.

Sehingga otomatis hipotesis kedua yang diajukan peneliti diterima.

Diterimanya hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena dengan adanya keprofesionalan dan kejujuran yang sesuai dengan etika bisnis Islam oleh pihak Afiha Wardrobe kepada konsumen. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, mayoritas konsumen menyatakan setuju pada pernyataan “Afiha Wardrobe adalah *online shop* yang paling pertama saya ingat ketika ingin berbelanja *fashion muslim*” dan pernyataan “setiap mengenakan produk Afiha Wardrobe, saya merasa lebih percaya diri” yang berarti *brand awareness* menjadi suatu *signal* dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk sehingga konsumen Afiha Wardrobe akrab dengan produk Afiha Wardrobe dan karena kualitas

yang baik sehingga konsumen Afiha Wardrobe sangat nyaman dan meningkatkan kepercayaan diri.

Sedangkan pada penelitian terdahulu yang disusun oleh Anggi Agustina dengan judul Pengaruh Internet *Marketing* dalam Pembentukan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i) diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel *brand awareness* adalah baik, artinya responden sadar akan keberadaan *brand* Afiha Wardrobe sebagai salah satu *online shop* dengan produk-produk yang populer dengan kualitas yang unggul.⁷

3. *Digital marketing* dan *Brand awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh secara simultan, pengujian uji-F diperlukan.

⁷ Anggi Agustina, Skripsi: ... H. 4.

Pada pembahasan sebelumnya telah diuraikan bahwa nilai F hitung lebih besar dengan F tabel ($5,553 > 3,12$) yang artinya secara serempak variabel independen (*digital marketing* dan *brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). sehingga hipotesis yang ketiga dapat diterima.

Berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian konsumen, mayoritas responden menyatakan setuju pada pernyataan “mudah menghubungi *customer service/marketing* baik secara *online chat* pada aplikasi jual beli *online* maupun media sosial” dalam hal ini artinya pihak Afiha Wardrobe pelayanan kepada konsumen sangat berkualitas sehingga dapat menjaga hubungan dan kepercayaan konsumen.

4. *Digital marketing* dan *Brand awareness* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah segala tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat serta mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Landasan etika bisnis Islam dalam melakukan *digital marketing*, adalah sebagai berikut:⁸

- a) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan tetapi harus diniatkan kepada Allah SWT,
- b) Jujur,
- c) Sikap toleransi antar penjual dan pembeli,
- d) Berlaku adil dan bersaing secara sehat dengan sesama pebisnis.

⁸Ashraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang : Pustaka Nuun, 2008), h. 134.

Berdasarkan prinsip Islam, seorang pebisnis dalam memasarkan produknya harus komitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur, terus terang dan transparan untuk melahirkan kepercayaan dalam hati konsumen. Maka sudah seharusnya pelaku bisnis menghindari kegiatan yang licik seperti iklan yang tidak sesuai, sumpah palsu, atau memberikan informasi yang salah tentang keadaan produk yang dipasarkan untuk menipu konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 51% responden menyetujui bahwa Afiha Wardrobe memberikan informasi dengan jelas mengenai produk yang dijual dalam berbagai media sosialnya. Afiha Wardrobe memberikan penjelasan kepada konsumen mulai dari bahan dasar yang digunakan, kualitas produk yang dipasarkan, dan ketika mempromosikan produk, pemasar sudah terlebih dahulu mengonsumsi atau menggunakan produk yang dipasarkan. Sehingga pemasar dapat memberikan informasi kepada

konsumen dengan bercerita tentang hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk. Hal ini, menjadikan konsumen semakin aware dan percaya untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Penjelasan produk seperti detail bahan, size, warna, motif, dan harga tersaji lengkap dalam kolom caption akun media sosial Afiha Wardrobe. Kejujuran dalam *marketing* Afiha Wardrobe juga dapat dilihat dari kualitas foto yang menjadi katalog dan *diposting* pada setiap akun media sosialnya yang sesuai dengan produk aslinya.

Pada prinsip toleransi, artinya pemasar mempermudah jual beli dan membuka diri untuk pelayanan konsultasi produk maupun komplain dari konsumen. Hal ini dapat dilihat sebanyak 65% responden menyatakan setuju bahwa *customor service/marketing* Afiha Wardrobe mudah dihubungi baik secara *online chat* pada aplikasi jual beli *online* maupun media sosial. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa Afiha Wardrobe sudah cukup menerapkan prinsip toleran seperti yang telah dijabarkan diatas, sehingga jika terdapat ketidaksesuaian pada produk dapat dikonsultasikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Pada prinsip keadilan, dijelaskan bahwa dalam melakukan *digital marketing* tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 55% responden menyatakan setuju bahwa mereka puas ketika membeli dan memakai produk Afiha Wardrobe. Artinya Afiha Wardrobe telah menerapkan prinsip keadilan dalam *marketinya* supaya tidak ada konsumen yang merasa dirugikan atas produk yang dibeli konsumen.