

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan responden, pekerjaan responden, dan tingkat pendapatan responden. Pengumpulan data dilakukan pada 115 orang responden penelitian. Responden penelitian ini adalah orang yang berbelanja pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dengan jumlah yang tak diketahui.

#### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dikelompokkan menjadi dua yaitu Perempuan dan Laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Laki-laki	40	35 %
2.	Perempuan	75	65 %
	Jumlah	115	100%

*Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang*

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa, karakteristik jenis kelamin dari 115 orang, yang melakukan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang berjenis kelamin laki-laki sebanyak, 40 orang dengan nilai persentasi sebesar 35%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan

sebanyak, 75 orang dengan nilai persentasi sebesar 65%. Sesuai dengan data di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung atau pembeli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang didominasi oleh perempuan dengan nilai persentase 65%. Perempuan lebih menikmati aktivitas berbelanja karena bagi perempuan berbelanja merupakan salah satu kegiatan untuk memanjakan diri dan melepaskan stres.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang juga dapat dikelompokkan berdasarkan usia. Karakteristik Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	17 – 25 Tahun	74	64%
2.	26 – 34 Tahun	22	19%
3.	35 – 43 Tahun	12	10%
4.	≥44 Tahun	7	7%
<b>Jumlah</b>		<b>115</b>	<b>100%</b>

*Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden dengan usia mulai dari 17 sampai 25 tahun merupakan usia dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 74 orang atau dengan persentase sebesar 64%. Kelompok usia responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia mulai dari 44 tahun ke atas, yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7%.

Karena pada usia 17-25 seseorang lebih menyukai desain produk di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dengan model yang edisinya terbatas serta tema dan model produk yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* dan *trend* anak muda

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden yang berbelanja pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang berdasarkan tingkat pendidikan dapat di lihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA/ SMK	53	46%
2.	Diploma	2	0,1%
3.	Sarjana	51	44%
4.	Magister	1	0,08%
5.	Lainnya	8	0,6%
Jumlah		115	100%

Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan Sarjana memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 53 orang dengan persentase sebesar 46%, sedangkan jumlah responden yang berpendidikan Magister memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang dan persentase sebesar 0,08%.

Pendidikan mempengaruhi cara berpikir konsumen. Responden dengan tingkat pendidikan. Hal ini dikarenakan *fashion* yang baik dan model yang sedang trend sesuai perkembangan jaman yang dijual di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang cocok dengan selera pelajar /mahasiswa

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimiliki seorang konsumen dapat mempengaruhi perilakunya dalam melakukan keputusan pembelian. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	64	55%
2.	Wiraswasta	6	0,5%
3.	Ibu Rumah Tangga	4	0,3%
4.	Pegawai Negeri	12	10%
5.	Pegawai Swasta	10	0,8%
6.	Lain-lain	19	16%
Jumlah		115	100%

*Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang*

Hasil olahan data pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden pelajar atau mahasiswa memiliki jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 55%. Responden Ibu Rumah Tangga adalah yang paling sedikit, yaitu sebanyak 4 orang dan persentase sebesar 0,3%.

Pelajar atau mahasiswa jauh lebih mudah terpengaruh lingkungan maupun *trend* untuk berbelanja di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, karena terdapat banyak variasi harga dalam berbelanja di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang dapat disesuaikan dengan kantong mahasiswa. PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang menawarkan

banyak penawaran menarik, menjadi pilihan bagi mahasiswa untuk berbelanja

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi

Selain jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan, karakteristik responden berdasarkan sering mengunjungi. Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering mengunjungi di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi**

No	Sering Mengunjungi	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali sebulan	62	53%
2.	2 kali sebulan	18	15%
3.	3 kali sebulan	13	11%
4.	$\geq 3$ kali sebulan	22	19%
Jumlah		115	100%

*Sumber: PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui, bahwa responden yang sering mengunjungi PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang adalah yang terbanyak 1 kali sebulan yaitu sebanyak 62 orang atau dengan persentase sebesar 53%, dan responden yang sering mengunjungi PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang adalah yang paling sedikit 3 kali sebulan, yaitu sebanyak 13 orang atau dengan persentase sebesar 11%.

Pada tabel sebelumnya diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa yang berusia 17-25 tahun, mereka ini belum mempunyai penghasilan tetap dan masih bergantung pada orang tua, tetapi mempunyai keinginan lebih tinggi untuk berbelanja mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* dan untuk memenuhi kebutuhan.

## B. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau tanggapan responden terhadap masing-masing indikator maupun dari variabel-variabel yang diteliti. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian. Berdasarkan distribusi jawaban dari 115 orang responden. Selanjutnya dapat dihitung total skor dan persentase capaian indikator dari setiap item pernyataan yang ada, dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

#### a. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**

**Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Item Pernyataan	$\sum$ JR	$\bar{XPs} - p$	$\bar{XPs} - p/5 \times 100$	Kategori
1	Pemilihan Produk	KP1	440	3.8260	76.52	Baik
		KP2	452	3.9304	78.60	Baik
2	Pemilihan Merek	KP3	457	3.9739	79.46	Baik
		KP4	449	3.9043	78.08	Baik
3	Jumlah Pembelian	KP5	447	3.8869	77.72	Baik
		KP6	438	3.8086	76.16	Baik
<b>Rata-Rata</b>					<b>77.76</b>	Baik

Sumber : Hasil Olah Data primer Tahun 2024 ada dilampiran 106

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa gambaran persepsi responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 77,76 dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang sudah memiliki

tempat tersendiri di hati konsumen, sehingga mampu mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada yang lain.

**b. Deskriptif Variabel Minat Beli (Z)**

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**

**Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Minat Beli (Z)**

No	Indikator	Item Pernyataan	$\Sigma$ JR	$\bar{X}Ps - p$	$\bar{X}Ps - p/5 \times 100$	Kategori
1	Ketertarikan	MB1	458	3.9826	79.65	Baik
		MB2	463	4.0260	80.52	Baik
2	Perhatian	MB3	434	3.7739	75.47	Baik
		MB4	459	3.9913	79.82	Baik
3	kepercayaan produk	MB5	450	3.9130	78.26	Baik
		MB6	442	3.8434	76.86	Baik
<b>Rata-Rata</b>					<b>78.43</b>	Baik

*Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2024 ada dilampiran 109*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa gambaran persepsi responden untuk variabel minat beli (Z) adalah 78,43 dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya minat konsumen untuk mencoba produk di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dengan mencari tahu informasi dan melakukan evaluasi mengenai produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

**c. Promosi Penjualan (X1)**

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Item Pernyataan	$\sum$ JR	$\bar{X}Ps - p$	$\bar{X}Ps - p/5 \times 100$	Kategori
1	Periklanan	PP1	435	3.7826	75.65	Baik
		PP2	408	4.5478	90.95	Sangat Baik
2	Promosi penjualan	PP3	434	3.7739	75.47	Baik
		PP4	453	3.9391	78.78	Baik
3	Pemasaran langsung	PP5	442	3.8434	76.86	Baik
		PP6	448	3.8956	77.91	Baik
<b>Rata-Rata</b>					<b>79.27</b>	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2024 ada dilampiran 112

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa gambaran persepsi responden untuk variabel Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>) adalah 79,27 dan dikategorikan baik. Artinya Promosi Penjualan yang baik dari PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang mampu memperkuat Minat Beli yang positif dan membangun kepercayaan dari konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

**d. Harga Ganjil (X<sub>2</sub>)**

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Harga Ganjil dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Harga Ganjil (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Item Pernyataan	$\sum$ JR	$\bar{X}Ps - p$	$\bar{X}Ps - p/5 \times 100$	Kategori
1	Harga ganjil mencirikan kualitas yang rendah	HG1	453	3.9391	78.78	Baik
		HG2	452	3.9304	78.60	Baik
2	Penetapan harga ganjil sebagai keuntungan yang dirasakan	HG3	433	3.7652	75.30	Baik
		HG4	431	3.7478	74.95	Baik
3	Tingkat pilihan konsumen terhadap harga ganjil	HG5	441	3.8347	76.69	Baik
		HG6	431	3.7478	74.95	Baik
<b>Rata-Rata</b>					<b>76.54</b>	Baik

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2024 ada dilampiran 115

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa gambaran persepsi responden untuk variabel Harga Ganjil ( $X_2$ ) adalah 76,54 dan dikategorikan baik. Penjualan di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang melalui potongan Harga ganjil dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dikarena mampu menimbulkan minat konsumen hanya dengan potongan Harga Ganjil yang unik dan menarik serta informatif.

**e. Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ )**

Hasil analisis tanggapan responden terhadap variabel Motivasi Belanja Hedonis dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Rekapitulasi Analisis Hasil Perolehan Skor Rata-Rata Persepsi Responden Tentang Variabel Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ )**

No	Indikator	Item Pernyataan	$\sum$ JR	$\bar{X}Ps - p$	$\bar{X}Ps - p/5 \times 100$	Kategori
1	Berbelanja sebagai sarana petualangan	MH1	360	3.1304	62.60	Cukup
		MH2	406	3.5304	70.60	Baik
2	Belanja untuk mengikuti trend	MH3	385	3.3478	66,95	Cukup
		MH4	429	3.7304	74.60	Baik
3	Belanja untuk memperoleh diskon	MH5	422	3.6695	73.39	Baik
		MH6	415	3.6086	72.17	Baik
<b>Rata-Rata</b>					<b>70.05</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Olah Data Primer Tahun 2024 ada dilampiran 118

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa gambaran persepsi responden untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ ) adalah 70,05 dan dikategorikan baik. Artinya Motivasi Belanja Hedonis dari PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang terhadap konsumen

sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian.

## 2. Hasil Analisis Statistik Inferensial (SEM – *Partial Least Square*)

Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka alat analisis yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan PLS (*Partial Least Square*), yang dioperasikan melalui program *SmartPLS* versi 3.0 (Ghozali, 2006:18).

### 1) Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada *outer model* meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

#### a) *Convergent Validity*

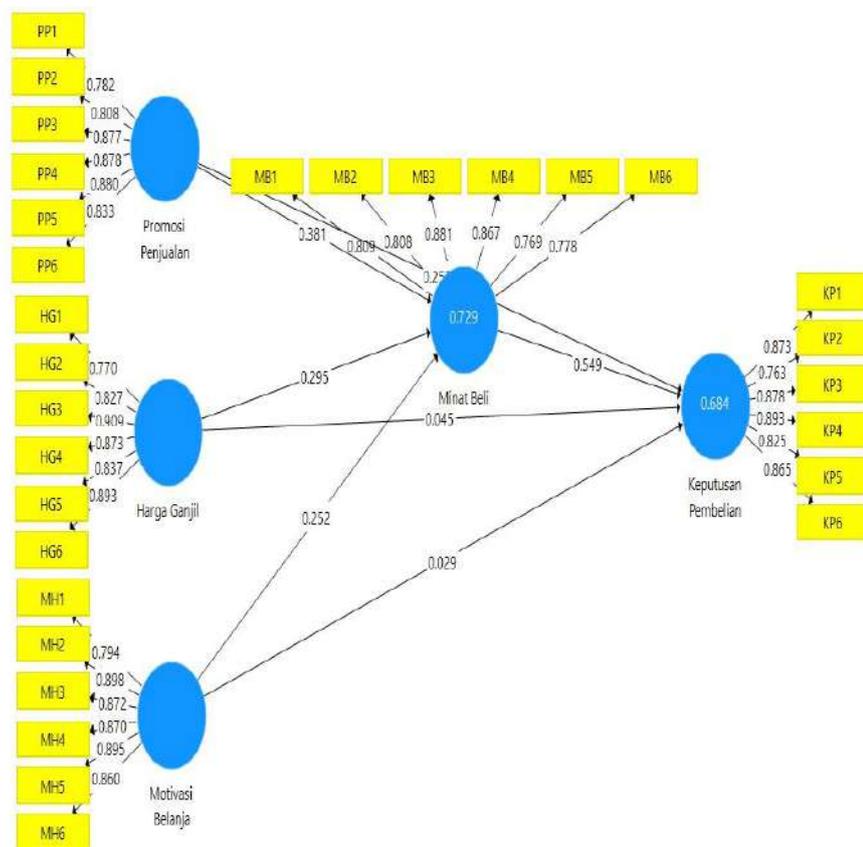
Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dietimasi dengan program PLS untuk mengukur validitas antar variabel.

*Convergent Validity* digunakan untuk mengetahui validitas tiap indikator dalam penelitian. Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator yaitu >

Nilai yang diharapkan melebihi angka 0,7. Namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai loading faktor atau korelasi antara 0,6 – 0,7 dapat diterima (Ghozali, 2014:74). Sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading faktor*  $\geq 0,7$  ke atas. Hasil analisis jalur dari PLS terlihat sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Analisis Jalur PLS untuk melihat Outer Model 1  
(Convergen Validity)**



Sumber: Hasil analisis dengan *SmartPLS* 2024

Output *outer loadings* (*measurement model*) dapat juga dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

**Output *outer loadings* (*measurement model*)**

	Promosi Penjualan	Harga Ganjil	Motivasi Belanja Hedonis	Minat Beli	Keputusan Pembelian
PP1	0,782				
PP2	0,808				
PP3	0,877				
PP4	0,878				
PP5	0,880				
PP6	0,833				
HG1		0,770			
HG2		0,827			
HG3		0,909			
HG4		0,873			
HG5		0,837			
HG6		0,893			
MH1			0,794		
MH2			0,898		
MH3			0,872		
MH4			0,870		
MH5			0,895		
MH6			0,860		
MB1				0,809	
MB2				0,808	
MB3				0,881	
MB4				0,867	
MB5				0,769	
MB6				0,778	
KP1					0,873
KP2					0,763
KP3					0,878
KP4					0,893
KP5					0,825
KP6					0,865

Sumber : Hasil Olah Data PLS, Tahun 2024.

Berdasarkan hasil analisis data untuk menilai *outer loadings* (*measurement model*), baik melalui analisis jalur (grafik) maupun tabel menunjukkan pada pada Tabel 4.1 terlihat nilai *outer loading* tiap indikator dari Promosi Penjualan, Harga Ganjil dan Motivasi Belanja Hedonis sudah memenuhi persyaratan yaitu memperoleh nilai di atas 0,7, yang berarti bahwa telah memenuhi standar nilai *outer loading*, maka penelitian dapat dilakukan. Dengan hasil ini maka seluruh

indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan.

**b) Discriminant Validity**

Pada pengujian *Discriminant Validity*, dilakukan dengan dua tahapan yaitu yang pertama adalah dengan cara melihat nilai *cross loading* dengan konstruknya dan yang kedua ialah dengan cara membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil pengukuran *cross loading* dari penelitian ini, dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12

**Tabel 4.12**

***Discriminant Validity Cross Loadings***

	Promosi Penjualan	Harga Ganjil	Motivasi Belanja Hedonis	Minat Beli	Keputusan Pembelian
PP1	0,690	0,770	0,612	0,641	0,605
PP2	0,681	0,827	0,652	0,700	0,602
PP3	0,708	0,909	0,656	0,668	0,656
PP4	0,659	0,873	0,622	0,629	0,553
PP5	0,579	0,837	0,619	0,675	0,527
PP6	0,644	0,893	0,692	0,676	0,584
HG1	0,641	0,614	0,642	0,724	0,873
HG2	0,523	0,465	0,435	0,539	0,763
HG3	0,671	0,532	0,571	0,693	0,878
HG4	0,674	0,606	0,586	0,684	0,893
HG5	0,643	0,649	0,577	0,709	0,825
HG6	0,659	0,643	0,612	0,752	0,865
MH1	0,631	0,551	0,553	0,809	0,781
MH2	0,627	0,552	0,549	0,808	0,772
MH3	0,698	0,726	0,735	0,881	0,669
MH4	0,720	0,664	0,695	0,867	0,674
MH5	0,608	0,633	0,606	0,769	0,468
MH6	0,659	0,725	0,626	0,778	0,580
MB1	0,560	0,523	0,794	0,539	0,511
MB2	0,672	0,671	0,898	0,716	0,611
MB3	0,658	0,558	0,872	0,632	0,538
MB4	0,705	0,703	0,870	0,714	0,680
MB5	0,690	0,679	0,895	0,698	0,600
MB6	0,658	0,765	0,860	0,652	0,546
KP1	0,782	0,608	0,618	0,684	0,625
KP2	0,808	0,605	0,655	0,664	0,524
KP3	0,877	0,662	0,686	0,642	0,587
KP4	0,878	0,672	0,588	0,684	0,713
KP5	0,880	0,673	0,663	0,668	0,666
KP6	0,833	0,699	0,655	0,713	0,661

Sumber : Hasil Olah Data PLS, Tahun 2024

Hasil analisis pada Tabel 4.12, terlihat bahwa seluruh indikator variabel yang diteliti memperoleh nilai  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini tidak memiliki permasalahan dan layak digunakan untuk dilakukan penelitian, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Metode kedua yang dipakai untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan membandingkan koefisien akar AVE setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Nilai *rule of thumbs* dari AVE yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,5$ . Evaluasi validitas dengan membandingkan akar AVE terhadap nilai korelasi antar variabel, dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**

**Nilai Average Variance Extracted**

.	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Promosi Penjualan	Harga Ganjil	Motivasi Belanja Hedonis	Minat Beli	Keputusan Pembelian
PP	0,712	0,843	0,776	0,750	0,802	0,762	0,844
HG	0,727	0,852	0,853				
MH	0,749	0,865	0,755	0,676	0,765	0,866	
MB	0,672	0,819	0,781	0,809	0,820		
KP	0,724	0,850	0,692	0,851			

Sumber : Hasil Olah Data PLS, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diperhatikan bahwa nilai akar AVE berkisar antara 0,844 sampai 0,853, sedangkan nilai korelasi antar variabel berkisar antara 0,692 sampai 0,762, Ini artinya nilai

akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel. Berdasarkan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan valid, jika nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, maka berdasarkan ketentuan tersebut, variabel-variabel dalam model penelitian ini adalah valid. Nilai *rule of thumbs* AVE juga sudah memenuhi persyaratan yang direkomendasi yaitu harus lebih besar dari 0,50.

**c) Internal Consistency**

Konsistensi internal dievaluasi menggunakan *Composite reliability*. Penelitian uji teori, nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,6. Hasil perhitungan *composite reliability* dalam penelitian ini yang diolah dengan bantuan program *SmartPLS* Versi 3, ditunjukkan pada Tabel 4.14

**Tabel 4.14**

**Nilai Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
PP	0,937
HG	0,941
MH	0,947
MB	0,925
KP	0,940

*Sumber : Hasil Olah Data PLS, Tahun 2024*

Berdasarkan Tabel 4.14, mengenai hasil perhitungan *composite reliability*, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel adalah 0,937; 0,941; 0,947; 0,925; dan 0,940. Nilai ini berada di atas 0,6, ini berarti bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini adalah reliabel.

Uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* tiap variabel. Standar nilai adalah  $\geq 0,7$  untuk semua konstruk. Nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Nilai *Cronbach Alpha***

	<i>Cronbach Alpha</i>
PP	0,919
HG	0,924
MH	0,933
MB	0,902
KP	0,923

*Sumber : Hasil Olah Data PLS, Tahun 2024.*

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai yang diperoleh tiap variabel  $\geq 0,7$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* yang baik karena telah memenuhi syarat dan layak digunakan.

**2) Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji kecocokan model struktural (*fit test of structural model*) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen.

a) Signifikansi dan Besarnya Pengaruh Variabel Laten Independen

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel laten dependen melalui uji t. Selain itu juga, dapat dilakukan evaluasi besarnya pengaruh masing-masing variabel laten independen dengan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*). Evaluasi model struktural melalui koefisien analisis jalur (*path coefficient*) ditunjukkan melalui Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4.16**

***Path Coefficient***

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
PP	0,252	0,381
HG	0,045	0,295
MH	0,029	0,252
MB	0,549	
KP		

Sumber: Hasil analisis dengan *Smart PLS* 2024

Berdasarkan nilai *path coefficient* pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi Penjualan, Harga Ganjil dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, variabel Promosi Penjualan, Harga Ganjil, Motivasi Belanja Hedonis dan minat beli juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi-variabel laten independen dapat dijelaskan oleh variabel laten dependen. Evaluasi model struktural melalui *R-Square* ( $R^2$ ) ditunjukkan melalui Tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**

***Hasil Perhitungan R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
KP	0,684	0,673
MB	0,729	0,722

Sumber: Hasil analisis dengan *SmartPLS* 2024

Berdasarkan nilai *R square* pada Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,673 atau 67,3% merupakan kontribusi

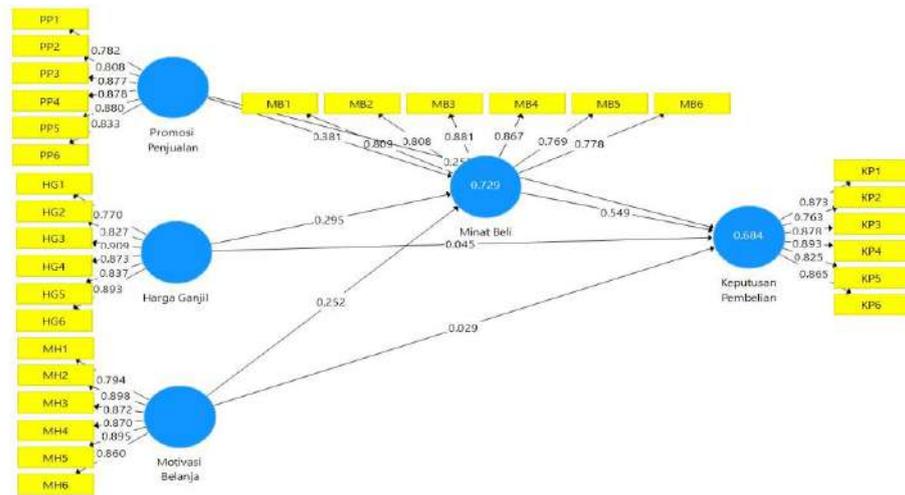
variabel Promosi Penjualan, variabel Harga Ganjil, variabel Motivasi Belanja Hedonis, dan Variabel Minat Beli terhadap Variabel Keputusan Pembelian, di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, sedangkan sisanya 32,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termaksud dalam model penelitian ini. Selanjutnya nilai koefien determinasi pada variabel Minat Beli 0,722 atau 72,2% menerangkan bahwa kontribusi variabel Promosi Penjualan, Variabel Harga Ganjil dan Variabel Motivasi Belanja Hedonis terhadap Variabel Minat Beli dan sisanya adalah sebesar 27,8`% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termaksud dalam model penelitian ini.

### 3) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat persisi atau batas ketidakakuratan sebesar  $(\alpha)=5\%$  atau 0,05. Uji ini mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui uji t dan melihat koefisien analisis jalur (*path coefficient*). Dalam hal pengujian hipotesis, maka ditampilkan hasil pengolahan data *SmartPLS* dalam bentuk gambar, seperti ditunjukkan dalam Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram *Path* Pengaruh Antara Promosi Penjualan, Harga Ganjil, Motivasi Belanja Hedonis, Minat Beli dan Keputusan Pembelian



a) Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil *processing* data yang dilakukan dengan program *SmartPLS* seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 4.3, dapat dibuat tabel mengenai hubungan antar variabel, seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.18

Tabel 4.18

Pengaruh Langsung Antara Variabel Promosi Penjualan, Harga Ganjil, Motivasi Belanja Hedonis, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	t statistics	P values	Ket
PP -> KP	0,252	0,260	0,122	2,068	0,020	Signifikan
PP -> MB	0,381	0,383	0,107	3,549	0,000	Signifikan
MB -> KP	0,549	0,547	0,087	6,318	0,000	Signifikan
HG -> KP	0,045	0,048	0,093	0,486	0,314	Tidak signifikan
HG -> MB	0,295	0,296	0,095	3,116	0,001	Signifikan
MH -> KP	0,029	0,023	0,101	0,286	0,387	Tidak signifikan
MH -> MB	0,252	0,249	0,097	2,589	0,005	Signifikan

Sumber: Hasil analisis dengan *SmartPLS* 2024

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diuraikan pengujian hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengujian mengenai pengaruh Promosi Penjualan terhadap minat beli menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistic* sebesar  $3,549 > t_{tabel}$  sebesar 1,96 dengan *p values* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 2 ( $H_2$ ), yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat diterima.

2. Harga Ganjil ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengujian mengenai pengaruh Harga Ganjil terhadap minat beli menunjukkan bahwa Harga Ganjil mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistic* sebesar  $3,116 > t_{tabel}$  sebesar 1,96 dengan *p values* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 3 ( $H_3$ ), yang menyatakan bahwa Harga Ganjil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat diterima.

3. Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Z$ ) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengujian mengenai pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap

minat beli menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistic* sebesar  $2,589 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96 dengan *p values* sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 4 ( $H_4$ ), yang menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat diterima.

4. Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $2,068 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96 dengan *p values* sebesar  $0,020 < 0,05$ . Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 6 ( $H_6$ ), yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat diterima.

5. Harga Ganjil ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengaruh Harga Ganjil terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Harga Ganjil berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $0,486 < t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96 dengan *p values* sebesar

0,314 > 0,05. Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 5 ( $H_5$ ), yang menyatakan bahwa Harga Ganjil berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang ditolak.

6. Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $0,286 < t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96 dengan  $p \text{ values}$  sebesar  $0,387 > 0,05$ . Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 7 ( $H_7$ ), yang menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang ditolak.

7. Minat Beli ( $Z$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $6,318 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,96 dengan  $p \text{ values}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian ini membuktikan hipotesis 8 ( $H_8$ ), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat diterima.

**b) Pengaruh Tidak Langsung**

Berdasarkan hasil *processing* atau hasil *bootstrapping* data yang dilakukan dengan program *SmartPLS* seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 4.2, dapat dibuat tabel mengenai hubungan tidak langsung antar variabel, seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.19

**Tabel 4.19**

**Hasil Perhitungan Total Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Ket
<b>PP -&gt; MB -&gt; KP</b>	0,029	0,028	0,063	3,301	0,001	Signifikan
<b>HG -&gt; MB -&gt; KP</b>	0,162	0,162	0,059	2,729	0,003	Signifikan
<b>MH -&gt; MB -&gt; KP</b>	0,138	0,137	0,060	2,290	0,011	Signifikan

Sumber: Hasil analisis dengan *SmartPLS* 2024

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat diuraikan pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

1. Minat Beli (Z) Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)

Terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, menunjukkan koefisien  $t_{statistik}$  sebesar  $3,301 > t_{tabel}$  sebesar  $1,96$  dan signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 (H<sub>9</sub>), yang menyatakan minat beli memediasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, yang artinya Promosi Penjualan tidak

berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

2. Minat Beli (Z) Memediasi Pengaruh Harga Ganjil( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengaruh Harga Ganjil terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, menunjukkan koefisien  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $2,729 > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $1,96$  dan signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 ( $H_9$ ), yang menyatakan minat beli memediasi pengaruh Harga Ganjil terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, dapat diterima

3. Minat Beli (Z) Memediasi Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, menunjukkan koefisien  $t_{\text{statistik}}$  sebesar  $2,290 > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $1,96$  dan signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 ( $H_9$ ), yang menyatakan minat beli memediasi pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang, yang artinya Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang diuraikan di atas, baik yang menggunakan alat statistik deskriptif maupun inferensial, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan fakta atau kondisi sebenarnya di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Harga Ganjil, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

#### **1. Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli ( $Z$ ) Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 115 Responden di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dengan kuesioner yang tiap butirnya telah diuji kelayakannya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan dan minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Pada hasil uji statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil ini juga didukung oleh analisis deskriptif terhadap promosi penjualan yang hasilnya menunjukkan angka kategori gambaran responden sebesar 79,27% dan masuk dalam kategori baik, serta gambaran minat beli juga menunjukkan angka kategori responden sebesar 78,83% atau masuk dalam kategori baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada PT Ramayana Sentosa Kupang.

Apabila terjadi peningkatan pada promosi penjualan pada PT Ramayana Sentosa Kupang seperti periklanan, promo dan diskon, maka hal tersebut akan berdampak terhadap minat beli yang semakin meningkat. Oleh karena itu untuk mendorong minat beli seorang konsumen, perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan yang mempengaruhi konsumen tentang produk yang di tawarkan pada PT Ramayana Sentosa Kupang

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang Menurut (Wahyudianto, 2020) dengan hasil penelitian Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **2. Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.**

Penelitian mengenai Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang menunjukkan hasil, bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh analisis deskriptif terhadap promosi penjualan yang menunjukkan kategori gambaran responden baik, yaitu 79,27% serta keputusan pembelian juga menunjukkan angka kategori responden sebesar 77,76% atau masuk dalam kategori baik yang artinya gambaran responden tentang promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang baik.

Hal ini berarti promosi penjualan menjamin bahwa orang akan melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen terkait promosi yang diberikan.

Penelitian ini didukung oleh (Haryani, 2019) menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga Ganjil ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli ( $Z$ ) Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang**

Pengaruh Harga Ganjil terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat diketahui melalui penelitian ini. Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan *SmartPLS* ini, menunjukkan bahwa variabel Harga Ganjil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Pengaruh yang signifikan antara Harga Ganjil dan minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil analisis deskriptif terhadap Harga Ganjil menunjukkan kategori gambaran responden baik, yaitu 76,54% serta gambaran minat beli juga menunjukkan angka kategori responden sebesar 78,43% atau masuk dalam kategori baik, yang artinya gambaran responden tentang Harga Ganjil terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, dimana harga ganjil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mengambarkan bahwa harga ganjil sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya harga ganjil dapat mempengaruhi minat beli konsumen

karena konsumen merasa harga yang ditawarkan lebih rendah. Dimana harga ganjil yang ditawarkan pada PT ramayana sentosa kupang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rujiyanto, (2019) menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi odd price ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*).

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifa Yasin, 2014) dengan hasil penelitian Harga Ganjil memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4. Pengaruh Harga Ganjil (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.**

Penelitian mengenai Harga Ganjil terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang menunjukkan hasil, bahwa Harga Ganjil tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang tidak signifikan antara Harga Ganjil dan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil analisis deskriptif terhadap Harga Ganjil menunjukkan kategori gambaran responden baik, yaitu. 76,54% serta gambaran keputusan pembelian juga menunjukkan angka kategori

responden sebesar 77,76% atau masuk dalam kategori baik, yang artinya gambaran responden tentang Harga Ganjil terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang baik.

Dari hasil penelitian ini berarti harga ganjil yang ditawarkan tidak menjamin bahwa orang akan melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian tidak didasarkan pada harga ganjil melainkan hal lain. Karena dalam penelitian ini generasi milenial menjadi mayoritas sehingga mereka tidak peka terhadap harga ganjil yang ditawarkan pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Karena mereka lebih cenderung melihat kualitas dan kebermanfaatan dari produk ketimbang fokus pada harga ganjil yang ditawarkan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Shintia Ikrima, 2021) menunjukkan bahwa Harga Ganjil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli ( $Z$ ) Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.**

Hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan *SmartPLS* ini, menunjukkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Pengaruh yang signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis dan minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil analisis deskriptif terhadap Motivasi Belanja Hedonis menunjukkan kategori gambaran responden sangat baik, yaitu 70,05% serta

gambaran minat beli juga menunjukkan angka kategori responden sebesar 78,43% atau masuk dalam kategori baik,

Menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis membuat konsumen lebih tertarik pada nilai hedonis untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan minat beli pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhatu Pranatika, 2016) yang mengatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

#### **6. Motivasi Belanja Hedonis (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang**

Penelitian mengenai Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang menunjukkan hasil, bahwa Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Pengaruh yang tidak signifikan dari Motivasi Belanja Hedonis dan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh analisis deskriptif terhadap Motivasi Belanja Hedonis yang menunjukkan kategori gambaran responden sangat baik, yaitu 70,05% serta keputusan pembelian juga menunjukkan angka kategori responden sebesar 77,76% atau masuk dalam kategori baik, yang artinya gambaran responden tentang Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang baik. Dari hasil penelitian ini berarti

motivasi belanja hedonis yang ditawarkan tidak menjamin bahwa orang akan melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian tidak didasarkan pada motivasi belanja hedonis melainkan hal lain. Dimana motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. karena motivasi belanja hedonis hanya sebagai petualangan untuk menyenangkan diri konsumen.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan (Adi, 2022), dengan hasil penelitian Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Minat Beli (Z) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian mengenai minat beli terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang menunjukkan hasil, bahwa minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa minat beli sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil analisis deskriptif terhadap minat beli menunjukkan kategori gambaran responden baik, yaitu 78,43% serta gambaran keputusan pembelian juga menunjukkan angka kategori responden sebesar 77,76% % atau masuk dalam kategori baik.

Hal ini berarti semakin tinggi minat beli konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sriyanto, 2021), menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **8. Minat Beli (Z) Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>), Harga Ganjil (X<sub>2</sub>), dan Motivasi Belanja Hedonis (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian mengenai minat beli memediasi pengaruh Promosi Penjualan, Harga Ganjil dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang menunjukkan hasil, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa minat beli sangat mempengaruhi segala kebiasaan serta kepercayaan konsumen termasuk ketika melakukan suatu keputusan pembelian. Pengaruh Harga Ganjil terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, menunjukkan koefisien  $t_{statistic}$  sebesar 0,486 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,96 ( $0,486 > 1,96$ ) dan signifikan sebesar  $0,314 < 0,05$ , yang semulanya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun melalui minat beli sebagai variabel mediasi Harga Ganjil dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh pemasaran *digital* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai  $t_{statistik}$  2,729 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,96 ( $2,729 >$

1,96), demikian juga nilai signifikansi *P value* sebesar 0,003 lebih kecil dari *alpha* yang digunakan 5% ( $0,003 < 0,05$ ), begitu juga dengan Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai  $t_{\text{statistik}}$  0,286 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,96 ( $0,286 > 1,96$ ), demikian juga nilai signifikansi *P value* sebesar 0,387 lebih kecil dari *alpha* yang digunakan 5% ( $0,387 < 0,05$ ), yang semulanya Motivasi Belanja Hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun melalui minat beli sebagai variabel mediasi Motivasi Belanja Hedonis dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang lebih cenderung tertarik terhadap Harga Ganjil dibandingkan dengan harga genap walaupun keduanya memiliki selisih harga yang tidak berbeda jauh, maka secara tidak langsung ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena Harga Ganjil yang diberikan pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang dapat mampu mempengaruhi psikologis konsumen dalam menentukan pembelian.

Hal lain yang penting dalam keputusan pembelian selain Harga Ganjil, adalah Motivasi Belanja Hedonis. Secara umum Motivasi Belanja Hedonis mengungkapkan bahwa motif hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk menyenangkan dan membuat pengalaman berbelanja yang menarik. Motivasi hedonis merupakan kesediaan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang baik, Arul Rajan (2020). Hal ini berarti dalam melakukan penjualannya, PT Ramayana

Lestari Sentosa Kupang secara tidak langsung memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumennya, baik itu dalam hal pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen benar-benar menikmati dan memiliki kesenangan tersendiri ketika berbelanja di PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang.

Dan faktor terakhir yang tidak kalah penting dari Harga Ganjil dan Motivasi Belanja Hedonis adalah Promosi Penjualan, dimana untuk lebih menarik perhatian dari para konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang perlu meningkatkan promosi penjualan. Hal ini, dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan promosi penjualan seperti iklan dan diskon, yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mampu menimbulkan keinginan atau minat beli dari konsumen dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Sentosa Kupang.