

SKRIPSI_Agnes_Ciecilia_204200 73.docx

by Kharis Marpurdianto

Submission date: 31-Jan-2024 11:44AM (UTC+0700)

Submission ID: 2282671523

File name: SKRIPSI_Agnes_Ciecilia_20420073.docx (191.08K)

Word count: 10968

Character count: 70354

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti “**PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC**” (Studi Pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *Live streaming shopping*, *Price discount*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian ini memiliki variabel bebas, yakni *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3), sedangkan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini harus bersifat kuantitatif dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penekanan pada pengujian hipotesis. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik non-probability sampling yang dipadukan dengan proses purposive sampling digunakan untuk menentukan besar sampel. 100 mahasiswa memenuhi persyaratan untuk dimasukkan dalam sampel : harus sudah terdaftar penuh waktu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma pada tahun 2020-2021, memiliki akun *e-commerce* yang aktif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Harga yang lebih rendah berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam memilih produk Skintific.

Kata Kunci : *Live streaming shopping*, *Price discount*, Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examines "THE EFFECT OF *LIVE STREAMING SHOPPING*, *PRICE DISCOUNTS*, AND CONSUMER CONFIDENCE ON PURCHASING DECISIONS FOR SKINTICAL PRODUCTS" (Study on Active Students in 2020-2021 Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University). The purpose of this study is to determine the influence of *Live streaming shopping*, *Price discount*, and Consumer Trust in purchasing decisions for Skintific products. The independent variables in this study are *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), and Consumer Confidence (X3), while the variables are tied to Purchase Decision (Y). The data used in this research must be quantitative and carried out using a quantitative approach with an emphasis on hypothesis testing. The data sources used are primary and secondary. A non-probability sampling technique combined with a purposive sampling process was used to determine the sample size. 100 students meet the requirements to be included in the sample: must be registered full time at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University in 2020-2021, have an active e-commerce account. Multiple linear regression analysis was used to evaluate the hypothesis. The research results show that live shopping has a significant influence on consumer decisions in purchasing Skintific products. Lower prices have a big impact on people's decision to buy. Apart from that, consumer trust is an important factor in choosing Skintific products.

Keywords : *Live streaming shopping*, *Price discount*, *Consumer Trust* Purchase Decision

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aspek kehidupan yang beragam serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki efek positif terhadap industri kecantikan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat umum, terutama Wanita. Hal ini disebabkan oleh masuknya tren kecantikan yang sedang meningkat di luar dan dalam negeri, serta keyakinan setiap orang bahwa kecantikan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan diri.

Salah satu brand skincare yang sedang populer dan banyak diminati adalah Skintific. Dilansir dari website Biuly.id brand asal Kanada ini menempati posisi pertama skincare terbaik di Indonesia. Dengan berbagai produk inovatif yang mampu mengatasi berbagai masalah kulit, Skintific berhasil mencuri hati pencinta skincare di Tanah Air. Ini ditunjukkan dengan tujuh penghargaan yang diterima Skintific pada tahun 2022, seperti yang dilaporkan Kompas.id. Sebelumnya, Skintific telah menerima banyak penghargaan dalam satu tahun. Salah satunya, Skintific, dinobatkan sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Tiktok Live Awards dan Sociolla.

Skintific berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan inovatif serta membuka toko online atau e-commerce untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mereka dapat terus menempati posisi skincare terbaik dan memenangkan persaingan pasar. Skintific menjual produknya pada beberapa toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Pada toko online tersebut Skintific melakukan live shopping. Siaran langsung dipimpin oleh satu host atau streamer. Ini memungkinkan Skintific untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara real-time, meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen.

Karena fakta bahwa penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara real-time selama live streaming, mayoritas masyarakat lebih suka membeli produk kecantikan saat itu berlangsung. Pemberian *price discount* saat live streaming sendiri berperan penting sebagai strategi promosi yang dilakukan Skintific untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kepercayaan merupakan hal mendasar dan paling penting saat akan melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, Skintific berusaha untuk selalu jujur dan terbuka kepada pelanggannya dan memenuhi janji mereka. Proses keputusan pembelian dimulai dengan melakukan identifikasi masalah, evaluasi opsi, dan pemilihan produk yang optimal sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Penelitian Nila Heriter Qur'an, Satriawan (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap adanya *discount*. Namun pernyataan tersebut berbeda dengan

penelitian Devy M. Puspitasari (2023), yang menginformasikan bahwa diskon harga tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dari artikel jurnal nasional yang berkaitan dengan *price discount* diatas, peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian berjudul

“PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *PRICE DISCOUNT*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi Pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
2. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

4. Apakah jika *Live streaming shopping*, *Price discount*, dan Kepercayaan Konsumen secara serempak akan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Mengidentifikasi pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Mengidentifikasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Mengidentifikasi pengaruh *Live streaming shopping*, *Price discount*, dan Kepercayaan Konsumen secara serempak akan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah kegunaan penelitian yang berlandaskan tujuan penelitian yaitu :

1. Masyarakat Umum
Peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan gambaran mengenai pengaruhnya *Live Streaming Selling*, *Price discount*, dan

Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan pembelian agar dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai referensi pertimbangan dalam pengambilan keputusan berbelanja secara *online* pada aplikasi Shopee.

2. Perusahaan

Harapannya, penelitian ini mampu berperan dalam peningkatan kepuasan pelayanan konsumen dan menjadi pertimbangan strategis dalam merancang kebijakan pemasaran guna bersaing efektif di pasar yang penuh potensi.

3. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk peneliti berikutnya yang berminat melakukan riset di bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Skripsi

Kerangka skripsi dibagi menjadi lima bab yang saling berhubungan, berikut sistematika skripsi ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Telaah Pustaka berisikan mengenai tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian menurut ahli dan teori *live streaming shopping*, *price discount*, dan kepercayaan konsumen, keputusan pembelian mahasiswa, penelitian terdahulu serta hipotesis dan model analisis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada Jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, strategi pengumpulan data, prosedur analisis data, ukuran dan variabel penelitian keseluruhan disertakan dalam penelitian ini dan akan digunakan dalam proyek penulisan selanjutnya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan topik dan penjelasan hasil penelitian dimuat pada bagian Hasil dan Pembahasan.

BAB V : SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Bagian terakhir dari penelitian ini menunjukkan Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan. Ini mencakup hasil penelitian, saran yang dapat membantu orang lain, dan informasi tentang keterbatasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Aktivitas bertemunya antara penjual dan pembeli tentang transaksi baik produk maupun jasa merupakan definisi dari pemasaran menurut Laksana (2019:1). Oleh karena itu, istilah "pasar" sekarang mengacu pada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang berkaitan dengan penawaran produk.

Berdasarkan pernyataan Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan serangkaian tahapan pembuatan, distribusi, promosi, dan penentuan harga atau nilai barang, jasa, juga ide dengan tujuan memfasilitasi pertukaran, berkomunikasi dengan pelanggan, dan menciptakan serta mempertahankan hubungan positif dalam lingkungan yang berubah-ubah.

Berdasarkan pernyataan Sunyoto (2019:19) pemasaran merupakan Upaya manusia untuk menyediakan kebutuhan serta sebagai solusi dari kesulitan konsumen melalui proses pertukaran, melibatkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dengan Perusahaan.

Setelah melihat pengertian sebelumnya, dapat ditarik garis bawah bahwa pemasaran adalah proses bertemunya pelaku bisnis yang ingin memperoleh sesuatu yang diinginkannya dan memperoleh keuntungan melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Serangkaian tindakan yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran. Perencanaan adalah serangkaian proses yang memerlukan strategi dan keahlian. Peran manajemen ini sangat penting untuk menghasilkan barang atau jasa yang menguntungkan, menciptakan pangsa pasar yang diinginkan perusahaan, dan memberi konsumen barang atau jasa terbaru bagi calon konsumen.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016:27), ilmu dan seni untuk mempertahankan, menarik dan mengembangkan konsumen dengan memilih pasar sasaran dan menghasilkan nilai konsumen yang unggul merupakan definisi dari manajemen pemasaran.

Djaslim (2016:3) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan pengujian, rancangan, pelaksanaan, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menghasilkan, mengembangkan, dan merawat pertukaran yang profit demi mencapai visi misi organisasi

Dari pengertian diatas, peneliti menarik garis bawah, yaitu manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu yang medalami tentang pelaksanaan kegiatan tata rencana, penetapan harga dan alur distribusi produk ke pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai kepuasan konsumen.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Pemasar sangat memperhatikan perilaku konsumen saat membuat strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar (Wardhana et al., 2019). Mengenai perilaku konsumen, memastikan bahwa produk dan layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen dan mempertahankan konsumennya. Sederhananya, istilah perilaku konsumen dilandaskan dari cara seseorang membeli dan menggunakan jasa dan barang.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016: 179), keunikan individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilah, bertransaksi, serta memanfaatkan produk, gagasan, dan pengalaman untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai perilaku konsumen.

Sadikin et al. (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai keterkaitan yang dinamis yang dihasilkan dari pemikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan oleh setiap konsumen, sasaran kelompok konsumen, serta jalinan sosial yang lebih besar yang terus berubah. Definisi ini menunjukkan bahwa, meskipun target kelompok dan pasar konsumen berbeda, perubahan serta perkembangan sosial juga selalu mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumen harus dilakukan secara teratur.

Cara seseorang, kelompok atau organisasi memilih, memperoleh, menggunakan dan membuang barang, jasa, pertemuan atau konsep untuk

memuaskan kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Malau, 2017).

Berdasarkan penjelasan perilaku konsumen tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari perilaku dan dinamisme pertautan yang terjadi pada perilaku, organisasi, orang, target kelompok, pasar, Ketika membeli, memilah, menggunakan, menyingkirkan produk, layanan, pengalama, atau ide dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Malau (2017:225) menegaskan, aspek yang memengaruhi perilaku konsumen, yakni:

1. Budaya

Budaya dapat dijadikan faktor utama yang memengaruhi perilaku dan keinginan seseorang.

2. Sosial

Acuan pada sekelompok social , peran, keluarga, pekerjaan, serta status konsumen memengaruhi perilaku mereka.

3. Personal

Beberapa faktor personal seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen.

4. Psikologis

Sudut pandang, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan tindakan adalah contoh faktor psikologis.

2.1.4 *Live streaming shopping*

Live streaming telah mengubah cara beroperasi bisnis online. China adalah negara pertama yang memperkenalkan live shopping, yang kemudian berkembang pesat. Penjualan melalui streaming langsung dimulai dengan kemunculan Taobao Live Alibaba pada Mei 2016. Untuk memungkinkan pelanggan menonton dan membeli barang secara bersamaan, perusahaan ritel terbesar di China meluncurkan pendekatan pemasaran baru yang menghubungkan toko e-commerce dengan live streaming.

Live streaming shopping adalah aktivitas penjual dalam memasarkan produk secara langsung melalui media internet dengan berinteraksi kepada pembeli melalui platform digital. Berdasarkan Pernyataan Xu et al. (2020) *live streaming shopping* adalah melakukan transaksi e-commerce melalui platform streaming real-time, menciptakan ruang virtual yang menawarkan peluang sangat interaktif bagi konsumen dan streamer. Sun et al.(2019) berpendapat bahwa belanja live streaming adalah bentuk baru perdagangan sosial.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menunjukkan bahwa media streaming berfungsi untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara real-time dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang mendalam. Mereka menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara streamer dan penonton, serta

postingan dari penonton lainnya, akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Li et al. (2018).

Live streaming shopping adalah fenomena yang relatif baru. Biasanya, menjual produk melalui live streaming melibatkan streamer yang menampilkan berbagai aspek produk dan mendorong penonton untuk membelinya. Ketika datang ke *live streaming shopping*, interaksi yang menarik sangat penting karena menciptakan perasaan, kepercayaan, dan perilaku pelanggan yang positif saat berkomunikasi dan melakukan transaksi.

Selain itu, pelanggan dapat bertanya secara langsung tentang produk yang ditawarkan mengenai tampilan dan kualitasnya melalui keamanan total yang ditawarkan oleh perdagangan online. Pengusaha yang menjual barang dan jasa mereka melalui *live streaming* harus memiliki kelebihan dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan yang profitable dengan calon pembeli, Dimana mereka adalah konsumen akhir mereka. Menurut Dirnaeni et al., 2021. Dengan keahlian yang tepat dan komunikasi yang strategis, promosi penjual akan diterima dengan baik.

2.1.4.1 Indikator *Live streaming shopping*

Berasarkan pernyataan Song & Liu (2021) dalam menganalisis pengaruh *Live streaming shopping* dengan indikator meliputi :

1. Kredibilitas streamer (Streamer's credibility)

Daya tarik, keahlian, dan kepercayaan penonton terhadap streamer merupakan kredibilitas streamer.

2. Kekayaan media (Media richness)

Fitur live streaming yang membuat pemirsa fokus dan ketersediaan untuk umpan balik atau komunikasi langsung antara penonton dan streamer dikenal sebagai kekayaan media.

3. Interaksi (Interactivity)

Komunikasi streamer, ketepatan waktu, dan lingkungan sosial dalam live streaming adalah bagian dari interaksi.

2.1.5 Price discount

Price discount fenomena di mana penjual memberikan harga khusus yang lebih murah untuk pelanggan sebagai hadiah untuk membuat keduanya senang. Menurut Sedana Yoga et al. (2021) dalam (Rahmawaty et al., 2023), Penurunan harga diskon merupakan strategi untuk menetapkan harga produk di bawah nilai yang biasa tertera pada label atau kemasan.

Menurut Baskara (2018:88) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023), diskon adalah metode di mana perusahaan menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan. Sementara itu, menurut Sutisna (2012:302) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023), *discount* potongan harga adalah metode di mana biaya produk dikurangi dari biaya normal selama kurun waktu tertentu.

Tujuan *discount* adalah untuk meningkatkan volume barang yang akan dibeli pelanggan dan mengurangi jumlah uang yang mereka keluarkan. Pemberian *price discount* diharapkan mampu mempengaruhi Tindakan

konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. (Suhendi & Sari, 2022); Fauziah, F. (2019).

Menurut Armstrong & Kotler (2000:18) dalam (Rofi & Sudarwanto, 2021) *Discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- a. Memperlancar perputaran produk
- b. Nilai jual produk berkurang
- c. Perusahaan bangkrut
- d. Mengurangi jumlah barang lama

Jenis-jenis *Discount* Menurut Prihastama (2016) dalam (Nurhayati, 2022), yaitu

- a. *Discount* Tunai

Discount ini diberikan kepada pelanggan yang melunasi tagihan dengan tepat waktu.

- b. *Discount* Kuantitas

Merupakan potongan harga untuk pembeli yang melakukan pembelian skala besar.

- c. *Discount* Musiman

Yaitu penurunan harga yang diperuntukkan pembeli yang melakukan pembelian barang atau jasa di luar musim.

- d. *Discount* Fungsional (*Discount* Dagang)

Secara khusus, produsen menawarkan diskon kepada pengguna saluran penjualan jika mereka melakukan tugas tertentu, seperti pencatatan, penjualan, atau penyimpanan.

e. *Discount Intensif*

Adalah pembayaran tambahan yang direncanakan untuk mendapatkan peran pedagang ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Pemberian harga khusus lebih murah (*trade-in allowance*) diberikan untuk orang yang menyerahkan barang lama pada saat membeli barang yang baru.

2.1.5.1 Indikator *Price discount*

Berdasarkan pernyataan Sutisna (2012:300) dalam (Puspitasari, Herawati, Listyawati, 2023) ada tiga indikator yang menunjukkan *price discount* yaitu:

a. *Besarnya discount*

Adalah jumlah potongan harga yang diberikan saat produk dijual dengan potongan harga

b. *Massa discount*

Periode Ketika *discount* diberikan.

c. *Jenis produk yang memperoleh discount*

Adalah variasi atau difersifikasi pada produk yang dijual dengan reduksi harga.

2.1.6 Kepercayaan Konsumen

Menurut pernyataan Rotter dalam Priansa (2017), kepercayaan adalah harapan seseorang atau kelompok bahwa janji, perkataan, atau pernyataan lisan atau tertulis dari orang lain dapat menjadi kenyataan. Tingkat percaya konsumen terhadap situs belanja *online* terletak pada ketenaran situs belanja tersebut, apabila semakin baik kinerjanya, maka kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap keterandalan situs belanja tersebut semakin besar. (Andromeda 2015) dalam (Mutiarra, 2020).

Sedangkan menurut McKnight (2015) dalam (Mutiarra, 2020) Kepercayaan konsumen mencakup keyakinan penuh konsumen terhadap kemampuan produsen untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Mayer et al. (1995) dalam (Wong et al., 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk mengambil risiko terhadap langkah pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan usaha yang substansial untuk mendukungnya.

Berdasarkan pengertian kepercayaan konsumen diatas, dapat ditarik garis bawah bahwa Kepercayaan adalah keadaan yang terjadi ketika konsumen percaya pada integritas dan kejujuran sebuah website online.

Kepercayaan dalam bertransaksi *online* akan timbul berdasarkan keyakinan dari pihak lain, bersedia dan mampu memenuhi tanggung jawabnya. Tanpa kepercayaan konsumen terhadap belanja online, pemilik bisnis online tidak akan dapat berkembang, dan tidak akan ada pelanggan

yang akan bersedia membeli barang dari bisnis online tersebut. Akibatnya, perilaku pelanggan merupakan komponen penting yang akan mempengaruhi keputusan pelanggan.

2.1.6.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Mayer et al. (1995) dalam (Saputra dan Fashilah, 2022) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan tipikal penjual untuk mempengaruhi daerah tertentu. Dalam hal ini bagaimana konsumen dapat mempercayai kemampuan toko online dalam menyediakan produk yang berkualitas dan juga percaya bahwa toko online tersebut telah lama beroperasi sehingga memiliki pengalaman dalam pengiriman tepat waktu.

2. Niat baik (*Benevolence*)

Niat baik, yakni inisiatif penjual untuk memberikan pengalaman baik untuk konsumen yang saling menguntungkan kepada pelanggannya dan dirinya sendiri. *Benevolence* mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap pengetahuan toko online untuk menjamin bahwa transaksinya aman dari campur tangan pihak lain. Ini juga mengacu pada kepercayaan pelanggan bahwa pihak lain, seperti supplier, distributor, dan jasa pengiriman, telah mengakui keberadaan toko online.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan dengan bagaimana tingkah laku penjual dalam melakukan usahanya. Konsumen percaya bahwa toko online memberikan pelayanan terbaik.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Assael (dalam Muanas, 2014:26), menegaskan, aksi dari individu yang terkait langsung dengan membuat keputusan untuk membeli suatu produk dari penjual disebut juga Keputusan pembelian. Menurut Assael, keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih beberapa pilihan berdasarkan manfaat tertentu, kemudian memilih yang dianggap paling menguntungkan.

Namun, menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai rangkaian tahapan di mana pelanggan menemukan kesulitan dan melakukan pencarian terhadap wawasan tentang barang, jasa, atau *brand* tertentu yang mungkin dapat memecahkan masalah tersebut, kemudian melakukan peninjauan masalah tersebut sebelum membuat keputusan akhir.

Adapun menurut Kotler & Armstrong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), motivasi internal dan eksternal menyebabkan keputusan pembelian dibuat. Konsumen individu memiliki banyak faktor yang memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka ingin dapatkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi para ahli di atas adalah bahwa perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu

produk atau jasa melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi memahami situasi, mengumpulkan informasi, menimbang berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2012:35) dalam (Nst, 2023), konsumen menyatakan Keputusan pembelian melewati lima tahapan, yakni:

a. Pengenalan Masalah

Dimulai dengan membuat pembeli tahu bahwa terdapat kesulitan atau kebutuhan. Tahap ini adalah waktu untuk pemasar belajar mengenai kebutuhan atau kesulitan yang dialami konsumen untuk mengetahui apa yang sedang populer, mengapa hal itu terjadi, dan bagaimana masalah tersebut akan memicu pelanggan membeli ketersediaan barang atau jasa yang sedang populer.

b. Pencarian Informasi

ingin mendapatkan informasi sedetail mungkin tentang barang yang mereka ingin beli. Semakin banyak informasi yang mereka dapatkan, lebih banyak pengetahuan konsumen tentang fasilitas, elemen, komponen, bahkan merek yang tersedia. Perusahaan harus memahami pentingnya mempertimbangkan secara menyeluruh setiap sumber yang ada. Konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti:

- 1) Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, kolega.
- 2) Sumber komersial, meliputi iklan, wiraniaga, agen, pameran.
- 3) Sumber publik, meliputi media masa, asosiasi.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi pengalaman penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pelanggan memilih rangkaian produk yang akan diinginkan dengan membandingkan berbagai merek alternatif yang tersedia. Pada prosesnya, pelanggan harus menyelaraskan berbagai informasi untuk mengambil keputusan dalam melakukan pemilihan produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen pada umumnya cenderung untuk membeli merek dari suatu produk yang sudah menjadi favorit mereka. Meskipun begitu, terdapat dua elemen yang mempengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pertama, pandangan orang lain, karena konsumen dapat mengubah minat pembelian mereka berdasarkan opini mereka. Faktor kedua adalah keadaan tak terduga karena situasi semacam ini dapat merubah niat pembelian mereka.

Konsumen dapat memilih produk berdasarkan pendapatan, harga, dan keuntungan yang sesuai ekspektasi. Namun, peristiwa yang tidak terduga bisa membuat perubahan pada niat mereka untuk membeli. Misalnya, ketika ekonomi menurun, pesaing terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang mungkin mengetahui bahwa mereka tidak puas dengan produk yang akan anda beli. Maka dari itu, pemikiran awal untuk membeli yang dirasakan oleh konsumen belum tentu konsumen akan melakukan transaksi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan di mana pelanggan bertindak setelah melakukan pembelian berdasarkan apakah mereka puas atau tidak dengan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), hubungan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang mereka rasakan menentukan kepuasan pembeli. Konsumen akan tidak puas jika produk tidak menggapai ekspektasi mereka; jika produk memenuhi harapan, mereka akan terpuaskan; dan apabila produk melampaui harapan, mereka akan sangat senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 84) dalam (Nst, 2023) Dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari :

a. Kebudayaan

Karena banyak budaya yang berbeda di seluruh dunia, pemasar harus lebih memahami peran masing-masing budaya dalam suatu lingkungan, serta subkulturnya, dan harus mampu menentukan kelas sosial pembeli di setiap daerah. Faktor kebudayaan adalah faktor penting di dalam masyarakat karena berpengaruh signifikan terhadap tingkah laku konsumen.

b. Sosial

Faktor sosial pertama-tama dapat dilihat dari hal-hal dasar seperti status sosial setiap individu atau lingkungannya, seperti keluarga. Status sosial sangat penting untuk seleksi dan pengambilan keputusan karena setiap individu atau lingkungan memiliki standar pembelian yang hampir sama agar tidak merasa terbebani oleh zaman. Akibatnya, pemasar harus mampu menganalisis atau membaca dari waktu ke waktu situasi populer apa yang sedang terjadi di masyarakat.

c. Pribadi

Biasanya dipengaruhi oleh fase hidup seseorang, seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, kehidupan sosial, karakter, dan citra diri, juga usia. Karena kepribadian setiap individu memiliki perbedaan, konsumen berbeda dalam memilah apa yang mereka beli.

d. Psikologis

Mencakup sikap, semangat, persepsi, proses belajar, dan rasa percaya diri, dapat memengaruhi keputusan pembelian setiap orang.

2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), Keputusan pembelian memiliki beberapa patokan, yakni:

1. Keyakinan untuk membeli apabila mendapatkan pengetahuan produk: pembeli membeli suatu produk ketika sudah memahami informasi yang psitif terkait produk.
2. Memilih untuk membeli sesuatu karena merek yang paling disukai, atau karena merek terkenal.
3. Kebutuhan serta keinginan menjadi landasan dalam proses pembelian suatu produk: Pelanggan membeli karena mereka ingin atau butuh produk tersebut.
4. Membeli atas saran orang lain, seperti teman atau keluarga.

2.1.8 Hubungan antara *Live streaming shopping* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Inovasi baru dalam strategi pemasaran yang ampuh di era digital saat ini adalah *live streaming*, yang menunjukkan bahwa produsen dapat menggunakan jaringan antar pribadi untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Strategi ini menganggap bahwa *live streaming shopping* adalah alat yang ideal untuk mengubah jaringan komunikasi menjadi pengaruh, menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan minat, dan meningkatkan proses penjualan, sekaligus mempromosikan produk dan jasa yang dijual.

Berbelanja secara live memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan yang ingin berbelanja secara online dan menawarkan berbagai keuntungan. Pertama, penjual—juga dikenal sebagai streamer—dapat menampilkan gambar katalog produk dengan lebih jelas dan nyata daripada hanya melihat gambar katalog di media lain. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan menyeluruh tentang produk yang ingin mereka beli. Ada komunikasi langsung antara penjual dan pembeli saat *live streaming shopping* dapat memberikan rasa percaya pada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dengan sempurna sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Saputra dan Fadhilah (2022) menganalisis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian dan menemukan hasil yang signifikan. Sejalan dengan penelitian Netrawati, Nuada, dan Syakbani (2022), yang menemukan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu hasil dari

live streaming karena kegiatan tersebut menambah wawasan produk pada konsumen.

2.1.9 Hubungan antara *Price discount* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Discount termasuk salah satu bentuk promosi yang berupa pengurangan atau penurunan harga suatu produk. Berdasarkan pernyataan Boyd (2000: 34) dalam (Rofi & Sudarwanto, 2021), *price discount* adalah cara untuk mendorong pembeli untuk membeli produk dengan mengurangi harganya.

Price discount dapat menjadi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk bisnis. Keuntungan dari harga yang relatif lebih rendah akan dirasakan oleh konsumen karena penurunan harga, sehingga mereka berpikir mereka memperoleh keuntungan finansial berupa penghematan. Ketika ada harga diskon, konsumen akan membeli banyak barang, meskipun mereka tidak terlalu membutuhkannya.

Ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat peka terhadap diskon harga ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa memberikan diskon kepada pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan memiliki dampak yang signifikan.

2.1.10 Hubungan antara *Kepercayaan Konsumen* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk membuat pelanggan percaya pada keputusan pembeliannya, pelaku usaha harus memiliki kepercayaan pelanggan. Kepercayaan

didefinisikan oleh Rotter dalam Priansa (2017) sebagai harapan bahwa perkataan, janji, ucapan, atau pernyataan tertulis yang diucapkan oleh individu atau kelompok lain dapat menjadi kenyataan. Jadi, ketika kepercayaan telah tertanam di hati pelanggan, mereka akan mudah membuat keputusan pembelian. Pada transaksi *online*, kepercayaan akan tumbuh ketika pihak lain sudah mendapatkan kepastian dan bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk berdampak positif pada niat pencarian dan pembelian pelanggan, menurut penelitian Chandruangphen et al. (2021). Pelaku usaha harus memperhatikan pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Apabila aktivitas dua arah dengan konsumen baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen menjadi kearah positif. Semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin signifikan dampaknya terhadap Keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk atau merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Memeriksa literatur penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penelitian yang telah selesai dan yang akan datang. Dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian lain yang terdahulu akan dijadikan sebagai acuan dan bahan perbandingan :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Topik	Variabel	Hasil
1.	Galih Ginanjari Saputra, Fadhilah (2022)	Pengaruh <i>Live streaming</i> Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i> (X), Kepercayaan (Y), Keputusan Pembelian (variabel Z).	Hasil dari kajian ini memperlihatkan jika <i>variable live streaming shopping</i> berpengaruh bagi keputusan pembelian.
2.	Devy M. Puspitasari, Risma Herdian (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi untuk Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1), Diskon (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk dan kekuatan promosi sangat mempengaruhi Keputusan pembelian. Sebaliknya, <i>discount</i> tidak mempengaruhi Keputusan pembelian.

3.	Sindy Widya Oktavia, (2023)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Shopee	Kepercayaan konsumen (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan harga memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Shopee.
----	-----------------------------	---	--	---

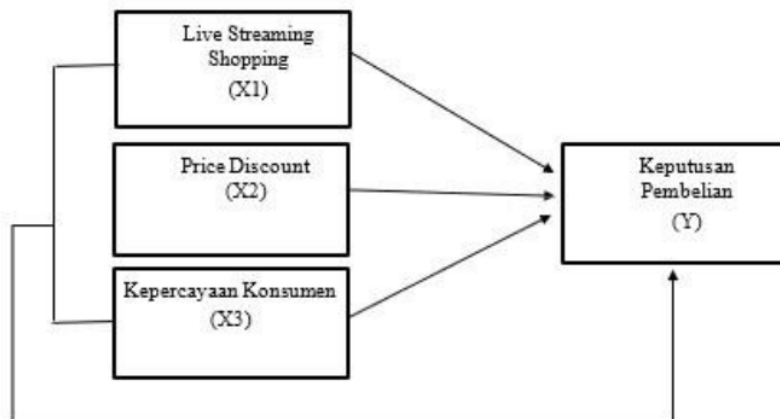
2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

1. H1 : *Live streaming shopping* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. H2 : *Price discount* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. H3 : Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H4 : *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.3.2 Model Analisis

Gambar 2.1 Model Analisis



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk menarik kesimpulan umum yang dapat diambil dengan menganalisis data menggunakan metode statistik, penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yaitu uji hipotesis dengan menggunakan angka-angka sebagai variabel indikator.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam metode penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari suatu populasi sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Subjek atau item dalam domain generalisasi mempunyai atribut tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan menjadi dasar pengambilan kesimpulan selanjutnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang berjumlah 499 orang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2004:73), dimana sampel penelitian merupakan sejumlah dari keseluruhan total dan kriteria yang dipunyai oleh keseluruhan populasi. Sampel pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang mengikuti atau memfollow akun E-commerce @SKINTIFIC Official serta pernah menonton *Live streaming shopping* Skintific.

Purposive sampling atau biasa disebut *judgement sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Cara kerja Teknik tersebut, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Ketiga., 2013)

Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain :

1. Merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020 - 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma.
2. Memiliki akun E-commerce dan aktif menggunakan E-commerce
3. Mengikuti atau memfollow akun E-commerce @SKINTIFIC Official
4. Pernah menonton *Live streaming shopping* Skintific
5. Pernah membeli produk Skintific dari *Live streaming shopping*.

Pada penelitian ini akan menggunakan pengambilan sampel yang dihitung dengan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tergolong besar dan kesalahan pengambilan sampling masih dalam tahap penoleriran dengan batas kesalahan sebesar 10%. Berikut perhitungan pengambilan jumlah sampel

$$\frac{499}{1 + 499(0,1)^2}$$

$$n = \frac{499}{5,99}$$

$$n = 83$$

Perhitungan rumus menghasilkan nilai 83 dibulatkan menjadi 102.

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 102 responden.

Tabel 3. 1
Jumlah Sampel

NO.	Progam Studi	Jumlah Sampel
1.	Akuntansi	30 Responden
2.	Manajemen	52 Responden
3.	Ekonomi Pembangunan	20 Responden
	TOTAL	102 Responden

3.3 Identifikasi Variabel

Penelitian variabel adalah jenis penelitian di mana peneliti menentukan karakteristik suatu objek dengan variasi tertentu untuk dianalisis atau disimpulkan (Sugiyono, 2004).

Variabel penelitian meliputi :

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel ini mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Shopping Live Streaming* (X1), Discount Price (X2), dan Customer Trust (X3).

2. Variabel Dependen

Sugiyono (2018:39), menyatakan bahwa variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas disebut sebagai variabel dependen. Variabel terikat penelitian ini meliputi Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi **operasional yang** dianalisis menggambarkan **variabel-variabel** tersebut (Cooper & Schindler, 2006)

Variabel yang dimaksud akan dijelaskan secara operasional, seperti berikut:

1. Variabel *Live streaming shopping* (X1)

Berdasarkan Pernyataan Xu et al. (2020), *live streaming shopping* merupakan metode berbelanja e-commerce langsung melalui platform streaming real-time, menciptakan ruang virtual yang memberikan peluang interaksi tinggi bagi streamer dan konsumen. Sun et al.(2019) percaya bahwa *live streaming shopping* adalah inovasi perdagangan sosial.

Live streaming shopping merujuk pada inovasi pemasaran terkini di mana proses transaksi jual-beli dilakukan secara langsung melalui fitur live streaming, menghadirkan pengalaman interaktif antara penjual dan pembeli.

Berasarkan pernyataan Song & Liu (2021) indikator dari *live streaming shopping* yaitu :

1. *Streamer's credibility* (Kredibilitas *streamer*)

Streamer yang memimpin *live streaming* Skintific tidak hanya memiliki daya tarik yang kuat untuk merangsang minat pembeli, tetapi juga memperlihatkan keterampilan luar biasa dalam menyampaikan informasi produk Skintific secara transparan dan jelas selama acara *live streaming*. Skintific selalu memilih *streamer* yang terpercaya untuk menyajikan produknya dengan integritas sehingga dapat mempresentasikan produk Skintific dengan jujur.

2. *Media richness* (kekayaan media)

Dengan memanfaatkan *fitur live streaming*, *streamer* Skintific dapat melakukan interaksi secara langsung dan saling melontarkan pesan secara virtual dengan konsumen, memberikan dorongan positif terhadap penjualan produk Skintific. *Live streaming* Skintific juga menyuguhkan fitur *live chat* untuk memberikan pengalaman memuaskan kepada konsumen. Skintific aktif melakukan *live streaming* di platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

3. *Interactivity*

Live streaming shopping menghadirkan interaksi personal yang lebih dekat antara *streamer* dan konsumen. *Streamer* Skintific menciptakan atmosfer yang menghibur selama *live streaming shopping* dengan menyajikan presentasi produk Skintific secara kreatif dan inovatif, serta

memberikan hiburan dengan lelucon kepada konsumen yang menonton, menjadikan proses berbelanja lebih seru. Skintific secara konsisten menggelar *event live streaming shopping* pada waktu yang strategis.

2. Variabel *Price discount* (X2)

Menurut Sutisna (2012:302) dalam (Puspitasari,Herawati,Listyawati, 2023) *price discount* atau pengurangan harga adalah suatu potongan harga produk dari harga normal dalam kurun waktu tertentu yang dapat diartikan pula bahwa *price discount* adalah penjual merespons pasar dengan menurunkan harga produk dari harga reguler dalam periode waktu tertentu, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pernyataan Sutisna (2012:300) dalam (Puspitasari, Herawati,Listyawati, 2023) terdapat, tiga indikator *price discount* yaitu:

a. Besarnya Penurunan Harga

Skintific memberikan potongan harga yang cukup besar pada saat momen-momen tertentu seperti perayaan lebaran, 12.12, hari valentine, dll. Misalnya saja harga Skintific *MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Glowing Moisture Gel 30g Cream* Pemutih Wajah mengalami penurunan harga dari Rp 169.000 menjadi Rp 129.000.

b. Kurun Waktu Discount

Periode diskon yang diberikan oleh Skintific cukup lama.

c. Jenis Produk yang Mendapatkan Penurunan Harga

Jenis produk yang akan diberikan *discount* oleh Skintific bukanlah produk yang tidak terjual atau produk yang akan expired, namun Skintific akan

memberikan diskon pada produk unggulannya yang berkualitas terbaik dan yang paling dicari.

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Menurut Menurut Mayer et al. (1995) dalam (Wong et al., 2017) Kepercayaan melibatkan kesiapan suatu entitas untuk mengambil risiko terhadap apa yang dilakukan oleh pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan hal yang bermanfaat bagi entitas yang memberikan kepercayaan, tanpa memandang kemampuan untuk secara terus-menerus memantau dan mengawasi tindakan pihak yang dipercayai.

Kepercayaan konsumen dapat diartikan juga sebagai keyakinan suatu pihak terhadap niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain.

Menurut Mayer et al. (1995) dalam (Saputra dan Fashilah, 2022) terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan Skintific dalam menyediakan produk yang berkualitas dan kemampuan Skintific untuk memberikan pengalaman pengiriman barang yang tepat waktu kepada konsumen.

2. Niat baik (*Benevolence*)

Keberadaan Skintific telah diakui keberadaannya oleh banyak pihak. Sebagai brand skincare yang populer dan banyak dicari , Skintific berupaya untuk memfasiliasi konsumen dalam bertransaksi. Bagi Skintific, kepuasan dan keamanan konsumen adalah prioritas utama.

3. Integritas (Integrity)

Skintific berdedikasi untuk menyediakan layanan terbaik kepada kliennya. Saat *live streaming shopping* Skintific berlangsung, streamer memberikan informasi yang jelas mengenai produk Skintific dan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen selama live streaming.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), Keputusan pembelian merupakan keputusan yang telah diambil sebagai respons terhadap stimulus dari internal atau eksternal.

Menurut Kotler & Armstong dalam Tia Chisca Anggraenia (2022), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan membeli setelah mengetahui informasi produk Skintific.
2. Menentukan pembelian produk Skintific sebab merek yang banyak digemari.
3. Membeli produk Skintific karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli produk Skintific karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yang disajikan dalam penelitian ini didapatkan melalui pengumpulan hasil kuisisioner yang diberikan kepada mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Untuk hal tersebut, peneliti memanfaatkan *Google Form* untuk membuat kuisisioner yang disebar melalui media sosial untuk memperoleh data dari responden.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner merupakan pertanyaan yang terpilih yang menanyakan apakah responden merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wijaya Kusuma dan apakah responden memiliki akun e-commerce dan aktif menggunakannya.

Skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur sebuah objek dari penelitian ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2019:146) menyatakan bahwa penggunaan Skala *likert* sebagai alat pengukuran untuk menilai sikap, sudut pandang, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Dengan jawaban pilihan skala *likert* yaitu:

Tabel 3.2

Tabel Pengukuran Skala Likert

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	4
2.	S = Setuju	3
3.	TS = Tidak Setuju	2
4.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono 2019

2. Data Sekunder

Metode tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan hipotesis dari buku, jurnal, dan sumber terkait penelitian lainnya untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini. Selain itu, literatur yang relevan dan penelitian online dapat digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat **dikumpulkan melalui** beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Pendahuluan

Penelitian ini merupakan langkah awal (pilot project) yang menyelidiki penelitian survei, situasi responden, dan asumsi yang akan menjadi dasar bagi penelitian lanjutan. Dalam pendekatan ini, peneliti merinci literatur terkait dengan isu penelitian, memperoleh pemahaman melalui studi bacaan.

2. Studi Kepustakaan

Di dalam penelitian ini, landasan teori atau informasi diperoleh dari beragam sumber referensi, termasuk buku dan referensi terkait.

3. Studi Lapangan Pengumpulan Data

Dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Data dikumpulkan dengan cara menerbitkan dan menyebar luaskan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang telah dirancang peneliti yang bertujuan untuk

memperoleh tanggapan langsung mengenai pengaruh *live streaming shopping*, *price discount*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

3.7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan proses sistematis dalam mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dan kegiatan lainnya, yang dirancang dengan susunan yang jelas untuk memudahkan pemahaman dan kemudian dapat disampaikan kepada pihak lain.

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan maksud untuk menilai seberapa akurat dalam menjalankan fungsinya. Validitas, dalam hal ini, mengacu pada seberapa tepat alat pengukuran tersebut dalam pengukuran variabel yang dimaksud. Uji validitas dapat menentukan sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat dengan tepat mencerminkan variabel yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Proses analisis validnya kuisoner dengan menentukan hubungan pertanyaan dengan totalnya. Jika skor signifikansi $< 0,05$ artinya pernyataan kuisoner tersebut valid, serta jika $> 0,05$ maka

pernyataan kuisioner tidak valid. Uji ini memanfaatkan program SPSS versi 20.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan maksud menentukak nilai kelayakan kuesioner sebagai tolak ukur variabel. Keandalan kuesioner dianggap terpenuhi jika jawaban responden tetap konsisten pada berbagai waktu yang berbeda (Ghozali, 2011:47).

Uji reliabilitas dalam pengolahan data penelitian ini yaitu mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Program komputer SPSS akan digunakan untuk melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner.

Standar evaluasi uji reliabilitas: (Ghozali, 2016):

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat dipercayai bahwa item pertanyaan pada kuesioner mampu untuk diteliti (*reliable*).
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dapat dianggap bahwa item pertanyaan pada kuesioner tidak mampu untuk diteliti (*not reliable*).

3.7.3. Uji Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis linear berganda karena varibel independennya memiliki jumlah lebih dari dua variabel. Teknik analisis tersebut dapat menunjukkan menganalisis

pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

y : Keputusan Pembelian

x1 : *Live streaming shopping*

x2 : *Price discount*

x3 : *Kepercayaan Konsumen*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi *Live streaming shopping*

b2 : Koefisien regresi *Price discount*

b3 : Koefisien regresi *E-Service Quality*

e : Error

3.7.4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian, pengujian hipotesis dianalogikan dengan menilai signifikansi simultan dan parsial koefisien regresi linier berganda yang dikaitkan dengan rumusan hipotesis penelitian.

3.7.4.1. Uji F-test

Ghozali (2011), berpendapat bahwa Uji F pada umumnya menginformasikan pengaruh antara variabel independen yang

dimasukkan dalam model secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji F diperuntukkan menilai seberapa jauh semua variabel mempengaruhi variabel Y secara simultan. Jika hasil signifikansi $< 0,05$, maka variabel X tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y.

3.7.4.2. Uji t-Test

Tujuan dari uji-t adalah untuk mengidentifikasi hubungan yang tidak lengkap antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk salah satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) nilainya signifikan dibandingkan dengan derajat kepercayaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga faktor – live shopping (X1), potongan harga (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) – mempunyai “pengaruh yang signifikan satu sama lain secara individual. Penerimaan Namun terjadi jika sig t lebih besar dari 0,05. Sebaliknya Ho ditolak jika sig t kurang dari 0,05. Variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan jika Ho menyimpang. (Ghozali, 2011:101)

Kriteria dalam uji parsial (t-tes) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan thitung dengan ttabel
 - a) Apabila $- t_{hit} < - t_{tabel}$ atau $t_{hit} > t_{tabel}$, maka dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.”

- b) Apabila $t\text{-hit} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $-t\text{-hit} \geq -t_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan terima H_0 dan tolak H_a , artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- a) Jika angka Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima.
b) Jika angka Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

3.7.5. Koefisien Determinasi

“Sejauh mana suatu model dapat memperhitungkan variabel dependen ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis, hipotesis pertama mengenai koefisien determinasi terlihat dari besarnya nilai (*adjusted R2*) yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas yaitu belanja *streaming real-time* (X1), diskon harga (X2), dan kepercayaan konsumen (X3)—dikecualikan oleh satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Interval nilai (R^2 yang disesuaikan) adalah 0–1. Hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dapat ditemukan pada variabel independen jika nilai *Adjusted R2* besar. Namun demikian, apabila nilai kecil pada (*adjusted R²*) menandakan keterbatasan kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi umumnya lebih rendah untuk data silang (*crosssection*) karena variasi besar antar pengamatan, sementara data kronologis atau waktu yang

berkesinambungan (*time series*) condong mempunyai nilai yang lebih tinggi (Ghozali, 2011:97).”

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Brand Kecantikan Skintific

Gambar 4.1 *Brand Skintific*



(Sumber : <https://images.app.goo.gl/wBe8Fmo8xbMvfoGu9>)

4.1.1 Sejarah Skintific

Skintific merupakan salah satu pelopor produk kecantikan, menggrebek pasar Indonesia pada Agustus 2021 dan meraih popularitas tinggi. Keberhasilannya tidak diragukan lagi, karena brand kecantikan yang satu ini dapat memperkuat *skin barrier* melalui produk unggulannya, memberikan solusi efektif untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Sejumlah produk Skintific berhasil menduduki top 1 di kategori kecantikan di banyak platform *e-commerce* besar di Indonesia pada tahun 2022, seperti Shopee dan Tokopedia.

Yang kita ketahui selama ini adalah Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke asal Kanada. Brand ini telah berhasil mendapatkan lisensi di Indonesia melalui PT May Sun Yvan. Sebagai distributor Tunggal Skintific di Indonesia, BPOM RI menyebutkan bahwa

produksi dilakukan oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co di China. Perusahaan ini juga merupakan distributor tunggal Skintific di Indonesia, dengan produksi dilakukan di China. Dalam waktu singkat, yaitu dua tahun, Skintific telah meraih posisi teredepan di hati para penggemar perawatan kulit di Indonesia, bahkan mengungguli banyak brand lokal. Produk andalan Skintific, yaitu 5x Ceramide Moisturizer, mencatat penjualan luar biasa dengan lebih dari 1,1 juta item terjual.

Skintific menawarkan produk inovatif dan efektif yang bertujuan untuk memperkuat *skin barrier* dan menjaga kesehatan kulit. Dedikasinya terhadap kualitas produk telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia. Skintific juga sukses merencanakan dan menerapkan taktik marketing yang merangsang keinginan konsumen untuk memilih produk, terutama melalui siaran langsung atau *live streaming* di media sosial dan berbagai *platform e-commerce* seperti, Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

4.1.2. Visi dan Misi Skintific

Visi perusahaan Skintific, yaitu pionir di industri kecantikan dengan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Skintific juga memiliki komitmen untuk terus melakukan penelitian dan berinovasi dalam pengembangan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengabaikan kesehatan pelindung kulit.

Misi perusahaan ini adalah menyajikan produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para pengguna.

4.2 Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma. Jumlah responden sejumlah 100 dengan metode *purposive sampling*. Pembagian kuisisioner menggunakan *Google Form*. 1 minggu diberikan waktu untuk pendistribusian survei. Ciri-ciri yang dicantumkan peneliti harus konsisten dengan responden yang memenuhi syarat. IBM SPSS akan digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan dari pengiriman survei. Informasi mengenai karakteristik dan kepribadian responden meliputi umur, jenis kelamin, program studi dan jenjang kelas disajikan pada tabel berikut berdasarkan hasil sebarannya.:

Tabel 4. 1

Kriteria Responden

1. Apakah anda merupakan Mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma?		
Kriteria Jawaban	Frekuensi (Mahasiswa)	Presentase (%)
Ya	102	100
Tidak	0	0
Jumlah	102	100
2. Apakah anda memiliki akun E-commerce dan aktif menggunakan E-commerce ?		
Ya	102	100
Tidak	0	0
Jumlah	102	100
3. Apakah anda sudah pernah menonton <i>Live streaming shopping</i> Skintific?		
Ya	102	100
Tidak	0	0
Jumlah	102	100
4. Dimana anda menonton <i>live streaming shopping</i> Skintific ?		
Shopee	83	81,4
Tokopedia	2	2,0
Lazada	2	2,0

Situs Belanja Lainnya	15	14,7
Jumlah	102	100
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui <i>Live streaming shopping</i> ?		
YA	102	100
Tidak	0	0
Jumlah	102	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Merujuk pada hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan bahwa ada 102 responden yang memenuhi kriteria sehingga dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

4.2.1. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Mengenai Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 tahun	16	15,7	15,7	15,7
21-23 tahun	82	80,4	80,4	96,1
24-26 tahun	4	3,9	3,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

“Dari tabel 4.2 bisa dilihat bahwa reponden berusia 18-20 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 15,7%, lalu yang berumur 21-23 tahun sebanyak 82 orang atau sebesar 80,4% dan berusia 24-26 tahun sebanyak 4 atau sebesar 3,9%.”

4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3

Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	12	11,8	11,8	11,8
Valid Perempuan	90	88,2	88,2	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan gender laki-laki sebanyak 12 orang atau sebesar 11,8% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang atau sebesar 88,2%

4.2.3. Berdasarkan Program Studi Responden

Tabel 4. 4

Data Identitas Responden Mengenai Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Akuntansi	14	13,7	13,7	13,7
Manajemen	83	81,4	81,4	95,1
Valid Ekonomi	5	4,9	4,9	100,0
Pembangunan				
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui responden program studi akuntansi sebanyak 14 orang atau sebesar 13,7%, Manajemen sebanyak 83 orang atau sebesar 81,4% dan ekonomi pembangunan sebanyak 5 orang atau sebesar 4,9%.

4.2.4. Berdasarkan Program Studi Responden

Tabel 4.5

Data Identitas Responden Mengenai Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tahun 2020	78	76,5	76,5	76,5
Valid Tahun 2021	24	23,5	23,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui responden angkatan 2020 sebanyak 78 orang atau sebesar 76,5%, angkatan 2021 sebanyak 24 orang atau sebesar 23,5%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

Pembahasan kuisisioner dengan mengklasifikasikan rerata jawaban responden terhadap setiap indikator kuisisioner yang diminta untuk mengetahui nilai variabel bebas (X) yang terdiri dari *Live streaming shopping*, *Price discount*, Kepercayaan Konsumen dan variabel terikat (Y) yang terdiri dari Keputusan Pembelian.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Live Streaming

Shopping (X1)

Live streaming shopping adalah inovasi strategi pemasaran, dimana terdapat aktivitas transaksi perdagangan secara langsung antara penjual dengan pelanggan yang dilakukan melalui *live streaming*.

Diperoleh jawaban dari responden meliputi :

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Live streaming shopping* (X1)

No.	Pernyataan	Penilaian				Total	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	X1.1	52	48	2	0	102	3,49
2.	X1.2	55	42	4	1	102	3,48
3.	X1.3	44	50	7	1	102	3,34

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel *live streaming shopping*. Pada indikator X1.1 dengan pernyataan “*Streamer Skintific* memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya penonton atau konsumen.” Responden menyatakan 55 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 2 orang setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,49.

Pada indikator X1.2 dengan pernyataan “ Saat menonton *live*

streaming shopping Skintific saya dapat berkomunikasi langsung dengan *streamer*.” Responden menyatakan 55 orang sangat setuju, 42 orang setuju, 4 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,48.

Pada indikator X1.3 dengan pernyataan “Aktivitas *live streaming shopping* Skintific selalu disiarkan pada waktu yang tepat.” Responden menyatakan 44 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 7 orang tidak setuju dan 1 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,34.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Price discount*

Price discount adalah penjual memberikan potongan harga suatu produk dari harga normalnya dalam kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk membuat volume penjualan mengalami peningkatan.

Diperoleh jawaban dari responden meliputi :

Tabel 4. 7

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Price discount* (X2)

No.	Pernyataan	Penilaian				Total	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	X2.1	55	41	6	0	102	3,48
2.	X2.2	27	62	11	2	102	3,12
3.	X2.3	52	43	7	0	102	3,44

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel *price discount*. Pada

indikator X2.1 dengan pernyataan “Jumlah potongan harga produk Skintific pada saat *live streaming shopping* cukup besar, sehingga saya memutuskan untuk membeli.” Responden menyatakan 55 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 6 orang tidak setuju dan 0 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,48.

Pada indikator X2.2 dengan pernyataan “Saya merasa jangka waktu potongan harga produk Skintific di *live streaming shopping* tidak kurang.” Responden menyatakan 27 orang sangat setuju, 62 orang setuju, 11 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,12.

Pada indikator X2.3 dengan pernyataan “Skintific sering memberikan diskon pada produk unggulannya.” Responden menyatakan 52 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 7 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,44.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan suatu pihak terhadap niat dan tindakan yang ditujukan kepada pihak lain.

Diperoleh jawaban dari responden meliputi :

Tabel 4. 8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

No.	Pernyataan	Penilaian				Total	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	X3.1	44	52	5	1	102	3,36
2.	X3.2	52	49	1	0	102	3,50
3.	X3.3	54	46	2	0	102	3,51

Sumber: Hasil Olah Data SPP 20, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel kepercayaan konsumen .Pada indikator X3.1 dengan pernyataan “Proses pengiriman produk Skintific selalu tepat waktu kepada konsumen.” Responden menyatakan 44 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 5 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,36.

Pada indikator X3.2 dengan pernyataan “Skintific memberikan keamanan kepada konsumen dalam bertransaksi.” Responden menyatakan 52 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 1 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,50.

Pada indikator X3.3 dengan pernyataan “Skintific selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.” Responden menyatakan 54 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 2 orang tidak setuju dan 0 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,51.

4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

(X3)

Tahapan akhir di mana konsumen mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus dinamakan keputusan pembelian.

Diperoleh jawaban dari responden meliputi :

Tabel 4. 9

Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Penilaian				Total	Mean
		SS	S	TS	STS		
1.	Y1	56	43	3	0	102	3,52
2.	Y2	58	39	3	2	102	3,50
3.	Y3	69	39	1	2	102	3,54
4.	Y4	48	44	5	5	102	3,32

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel keputusan pembelian. Pada indikator Y1 dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Skintific karena saya sudah mantap dengan produk tersebut.” Responden menyatakan 56 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 3 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,52.

Pada indikator Y2, pernyataan “Saya membeli produk Skintific karena saya percaya dengan merek tersebut.” Responden menyatakan 58 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 3 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,50.

Pada indikator Y3, pernyataan “Saya membeli produk Skintific karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.” Responden menyatakan 69 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 1 orang tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,54.

Pada indikator Y4, pernyataan “Saya membeli produk Skintific karena mendapat rekomendasi dari pihak lain.” Responden menyatakan 48 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 5 orang tidak setuju, dan 5 orang sangat tidak setuju dengan nilai rerata 3,32.

4.4 Hasil Uji Instrumen

Pembahasan kuisioner dengan mengklasifikasikan rerata jawaban responden terhadap setiap indikator kuisioner yang

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pernyataan Ghozali (2015) kegunaan uji validitas yaitu untuk menentukan kevalidan suatu kuisioner, di mana kevalidan tercapai jika pernyataan mampu menjelaskan suatu hal yang sedang dianalisis. Suatu instrumen dianggap valid jika *pearson corelation* > 0,4 dan Sig < 0,05. Berikut hasil uji dari variabel bebas dan terikat :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas *Live streaming shopping* (X1)

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1
Pearson Correlation	1	.381**	.529**	.783**
x1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.381**	1	.393**	.758**
x1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.529**	.393**	1	.825**
x1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.783**	.758**	.825**	1
x1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	102	102	102	102

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi $> 0,4$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan instrument untuk variabel X1 tersebut adalah valid.

Price discount (X3)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas *Price discount* (X2)
Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2
Pearson Correlation	1	.397**	.480**	.784**
x2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.397**	1	.424**	.783**
x2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.480**	.424**	1	.800**
x2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.784**	.783**	.800**	1
x2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	102	102	102	102

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel 4.11 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi $> 0,4$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan instrument untuk variabel X2 tersebut adalah valid.

Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X3)
Correlations

	x3.1	x3.2	x3.3	x3
Pearson Correlation	1	.500**	.531**	.822**
x3.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.500**	1	.702**	.851**
x3.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.531**	.702**	1	.868**
x3.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	102	102	102	102
Pearson Correlation	.822**	.851**	.868**	1
x3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	102	102	102	102

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi $> 0,4$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan instrument untuk variabel X3 tersebut dinyatakan valid.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

	y1	y2	y3	y4	y	
y1	Pearson Correlation	1	.689**	.580**	.381**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
y2	Pearson Correlation	.689**	1	.761**	.547**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
y3	Pearson Correlation	.580**	.761**	1	.448**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102
y4	Pearson Correlation	.381**	.547**	.448**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102
y	Pearson Correlation	.778**	.905**	.837**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi $> 0,4$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan instrument untuk variabel X2 dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Live streaming shopping (X1)

Tabel 4. 14

Reliabilitas *Live streaming shopping (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa variabel *Live streaming shopping (X1)* dikatakan **Reliabel** karena nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Price discount (X2)

Tabel 4. 15
Reliabilitas *Price discount (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa variabel *Price discount (X2)* dikatakan **Reliabel** karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Kepercayaan Konsumen (X3)

Tabel 4. 16
Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel **Kepercayaan Konsumen (X3)** dikatakan **Reliabel** karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 17
Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan hasil tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel **Keputusan Pembelian (Y)** dikatakan **Reliabel** karena nilai Cronbach Alpha > 0,6.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mendapatkan informasi pengaruh variabel bebas meliputi *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sehingga menggunakan analisis model regresi linear berganda dengan persamaan meliputi :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \\
 &= 0,860 + 0,458 X_1 + 0,313 X_2 + 0,497 X_3 + e
 \end{aligned}$$

a. Nilai Konstanta = 0,860

Nilai konstanta 0,860 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya Y sebesar 0,860 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,458$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,458 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel (X_1) dengan variable (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel (X_1) sebanyak 1 satuan, maka variable (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,458 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,313$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,313 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel (X_2) dengan variable (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel (X_2) sebanyak 1 satuan, maka variable (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,313 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,497$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,497 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya perubahan yang searah antara variabel (X_3) dengan variable (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel (X_3) sebanyak 1 satuan, maka variable

(Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,497 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen meliputi *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) yang termasuk dalam kerangka mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Menurut uji ini memenuhi hasil pada tabel meliputi:

Tabel 4. 18

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	234.737	3	78.246	33.073	.000 ^b
Residual	231.851	98	2.366		
Total	466.588	101			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

“Merujuk pada data di tabel 4.18 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *live streaming shopping* (X1), *price discount* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *live streaming shopping* (X1), *price*

discount (X2), dan kepercayaan konsumen (X3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific dapat diterima.”

Tabel 4. 19

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.860	1.321		.651	.516			
1								
x1	.458	.142	.306	3.224	.002	.616	.310	.230
x2	.313	.121	.218	2.587	.011	.519	.253	.184
x3	.497	.137	.330	3.617	.000	.611	.343	.258

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2023

Pada tabel sebelumnya mampu diuraikan meliputi :

Ho : $b_i = 0$ (tidak ada pengaruh)

Ha : $b_i \neq 0$ (ada pengaruh)

Hipotesis 1

Didapatkan nilai sig. pada pengaruh *Live streaming shopping* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah **0,002** yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat

dikatakan bahwa **Ha diterima** yaitu adanya pengaruh signifikan *live streaming shopping* bagi keputusan pembelian.

Hipotesis 2

Pada pengaruh *Price discount* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), didapatkan hasil nilai sig. Sebesar 0,011 (lebih kecil dari 0,05). Maka dari itu, diperoleh kesimpulan **Ha diterima**, dimana *price discount* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian oleh konsumen.

Hipotesis 3

Dengan nilai signifikansi hasil pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka mampu ditarik kesimpulan **Ha diterima** yaitu menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan 3 variabel tersebut, yang paling mempengaruhi adalah variabel kepercayaan konsumen (X3) yaitu sebesar 0,330, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel lainnya.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mampu didapatkan dengan koefisien determinasi berganda (R^2). Berdasarkan uji ini mampu ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 20
Tabel Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.488	1.53812

Sumber: data diolah spss 20

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

“Nilai R sebesar 0,709 > 0,5 yang artinya *live streaming shopping* (X1), *price discount* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sedangkan nilai R² sebesar 0,503 yang artinya bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki kontribusi sebesar 50,30 % terhadap variable Y, namun demikian terdapat sisa sebesar 49,70 % dampak dari variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Live streaming shopping* Terhadap Keputusan

Pembelian

Merujuk pada uji t diperoleh hasil bahwa *live streaming shopping* (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan dimana adanya pengaruh signifikan terhadap variabel X1 dan Y. Yang berarti dengan adanya *live streaming shopping* keputusan pembelian produk Skintific semakin

meningkat. Sebab *live streaming shopping* yang menarik dapat menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmayanti & Dermawan (2023) yang kesimpulan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.”

4.8.2 Pengaruh *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X2 terhadap Y. thitung 2.587 dan ditambah dengan nilai sig 0,011 yang nilainya lebih < 0,05 dengan persentase 5%. Sehingga mampu dilakukan penarikan kesimpulan bahwa tolak Ho serta terima Ha. Dapat ditarik hasil bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Hal ini menyatakan dimana semakin optimal variabel X2, maka semakin optimal variabel Y. Sehingga hal tersebut dapat sesuai dengan hipotesis kedua “*price discount* (X2) dari variabel keputusan pembelian (Y) menandakan dampak atau pengaruh yang signifikan,” artinya variabel X2 menjadi variabel yang dapat mempengaruhi terhadap Y pada produk Skintific.

Berdasarkan alasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya akan melakukan pembelian lebih banyak jika harga *live shopping* diturunkan. Jadi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Skintific dapat menurunkan harga untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ana et al., (2021) dengan kesimpulan bahwa *price discount* membuat implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

4.8.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan

Pembelian

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 dan nilai t hitung 3.617, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific dapat dikonfirmasi. Sehingga Keputusan pembelian konsumen akan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya. Skintific berusaha untuk meningkatkan kinerjanya dan mempertahankan fokus yang kuat dalam memberikan layanan terbaik, kepuasan pelanggan saat membeli produknya, produk yang berorientasi pada kebutuhan, produk berkualitas tinggi dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.18, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan, yakni 0,330. Untuk itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat diantara variabel lainnya. Hasil penelitian ini disokong dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika & Ganarsih (2019) yang berpendapat bahwa ada korelasi positif

yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan Keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Menurut hasil penelitian mampu ditarik kesimpulan, meliputi :

1. *Live streaming shopping* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, sehingga hipotesis yang di ajukan terbukti.
2. *Price discount* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan terbukti.
3. Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, dengan demikian hipotesis yang di ajukan terbukti.
4. *Live streaming shopping* (X1), *Price discount* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) dengan cara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang di ajukan terbukti.

5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, pembahasan, juga kesimpulan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan menulis dengan tema yang sama, dapat menambahkan variabel lainnya seperti content dan komunikasi persuasif.

Lalu, penelitian dapat dilakukan pada lingkup serupa mengenai *Live streaming shopping* secara lebih mendalam mengingat masih sedikitnya penelitian yang membahas tentang *Live streaming shopping*. Peneliti juga dapat meneliti tentang komunikator atau *Host* dalam *Live streaming shopping* suatu *brand*. Hal ini dikarenakan masih banyak variabel yang mungkin relevan dengan keputusan pembelian produk Skintific yang belum penulis cantumkan.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya fokus pada *Live streaming shopping*, *Price discount* dan Kepercayaan Konsumen, namun lebih dari itu, ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengumpulan data melalui metode kuesioner, dimana dapat terjadi kemungkinan akan ketidak seriusan responden dalam pengisian kuisisioner. Hal ini dapat menghasilkan kualitas data yang kurang maksimal.
3. Subjek yang penelitian yang hanya di targetkan kepada mahasiswa Aktif Tahun 2020-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma.
4. Jumlah responden penelitian ini yang hanya 102 orang.

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

13%

★ 123dok.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On