

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 terdepan 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 Live Streaming Shopping Skintific?		
Ya	102	100
Tidak	0	0
Jumlah	102	100
4. Dimana anda menonton live streaming shopping 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 Live Streaming Shopping ?		
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
Valid 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

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui reponden berusia 18-20 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 15,7%, lalu yang berusia 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 berjenis kelamin 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 Pembangunan	5	4,9	4,9	100,0
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 Progam 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 XI.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 ada

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	
x1.1	Pearson Correlation	1	.381**	.529**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
x1.2	Pearson Correlation	.381**	1	.393**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
x1.3	Pearson Correlation	.529**	.393**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
x1	Pearson Correlation	.783**	.758**	.825**	1
	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
x2.1	Pearson Correlation	1	.397**	.480**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
x2.2	Pearson Correlation	.397**	1	.424**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
x2.3	Pearson Correlation	.480**	.424**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
x2	Pearson Correlation	.784**	.783**	.800**	1
	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	
x3.1	Pearson Correlation	1	.500**	.531**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
x3.2	Pearson Correlation	.500**	1	.702**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
x3.3	Pearson Correlation	.531**	.702**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
x3	Pearson Correlation	.822**	.851**	.868**	1
	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 adalah 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 tersebut adalah 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 mengetahui pengaruh variabel bebas meliputi Live Streaming Shopping (X1), Price Discount (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap variabel terikat 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 variabel

(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.
1 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_0 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 Datal 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 H_a 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 H_a diterima, dimana *price discount* memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian oleh konsumen.

Hipotesis 3

Didapatkan nilai sig. pada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 <$ dari 0,05, maka mampu ditarik kesimpulan H_a diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga variabel tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan 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 R^2 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 H_0 serta terima H_a . 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 4.19, 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.