

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1 Sejarah The Originote

The Originote adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cocok digunakan mulai dari usia 17 tahun (remaja) ke atas. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, mengandung bahan-bahan canggih namun tetap terjangkau harganya. The Originote mendapatkan perhatian besar di platform media sosial TikTok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Merek ini menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan karena produknya sering habis terjual akibat minat konsumen yang tinggi. Akibatnya, transaksi penjualan produk merek ini menunjukkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dan pasar online di Indonesia. Salah satu produk The Originote, yaitu "Moisturizer," bahkan meraih penghargaan bergengsi **Brand Choice Award 2023** dari **INFOBRAND.ID** bekerja sama dengan **TRAS N CO** Indonesia, sebuah lembaga riset. Penghargaan Brand Choice 2023 merupakan pengakuan yang luar biasa yang diberikan oleh **TRAS N CO** Indonesia, bekerja sama dengan media **INFOBRAND.ID**, kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui pasar online di Indonesia, mengakui keberhasilan mereka sebagai pilihan yang diinginkan oleh konsumen Indonesia.

The Originote hadir untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan misi membawa perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Salah satu produk unggulan mereka, The Originote Hyalucera Moisturizer, hadir sebagai inovasi dengan tekstur clear watery gel, dirancang khusus untuk mengurangi permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh penduduk Indonesia. yang berada di iklim tropis. Produk ini tidak hanya mencerminkan komitmen The Originote terhadap kualitas, tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik kulit dalam kondisi iklim tropis di Indonesia. Dengan demikian, The Originote tidak hanya menjadi merek skincare yang terjangkau, tetapi juga memberikan solusi konkret untuk merawat kulit dalam konteks iklim tropis.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Respondent penelitian ialah Masyarakat Surabaya Barat (Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikrep, Lakarsantri) Yang menggunakan produk The Originote. Jumlah respondent sebanyak 88 responden dengan metode *Purpose Sampling*. Pembagian kuesioner memanfaatkan gogle form. karakter responden didapatkan meliputi:

Tabel 4.1 Karakteristik Respondent

No	Karakteristik responden	Jumlah (Orang)	Presentase

1.	Jenis kelamin:		
	Perempuan	73	83%
	Pria	15	17%
2.	Usia:		
	17 s/d 25	84	95,5%
	26 s/d 35	4	4,5%
	35 s/d 45	0	
	46 s/d 55	0	
	56 s/d 65	0	
	>65	0	
3.	Pekerjaan: Mahasiswa		
	Karyawan swasta Wirausaha	82	93,2%
	Pegawai negeri	5	5,7%
	lainnya	0	
		0	
		1	1,1%
4.	Pendapatan per bulan:		
	<Rp 1.000.000 Rp.1.000.000 –	59	67,0%
	Rp.2.00.000 Rp.2.000.000 –	10	11,4%
	Rp.	7	8,0%
	3.000.000	6	6,8%

	Rp.3.000.000 –	6	6,8%
	Rp.4.000.000		
	>Rp. 4.000.000		
5	Domisili:		
	Benowo	27	30,7%
	Pakal	5	5,7%
	Asemrowo	8	9,1%
	Sukomanunggal	10	11,4%
	Tandes	10	11,4%
	Sambikrep	9	10,2%
	Lakarsantri	19	21,6%

Sumber: Hasil jawaban kuesioner responden

Dengan merujuk pada karakteristik jenis kelamin, dapat dicatat bahwa jumlah responden perempuan mencapai 73, sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 15. Informasi dari tabel tersebut menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian produk The Originote melalui platform Shopee dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan karakteristik usia, informasi menunjukkan bahwa 84 orang responden berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, sementara 4 responden memiliki usia di antara 26-35 tahun. Tidak ada partisipan yang tercatat dalam kelompok usia 35-45 tahun dan 46-55 tahun. Selanjutnya, pada kategori usia 56-65 tahun dan di atas 65 tahun, tidak ada peserta yang dapat diidentifikasi. Hasil analisis dari tabel tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas individu yang membeli

produk The Originote melalui platform Shopee memiliki usia 17-25 tahun. Dari jenis pekerjaan yang dimiliki oleh partisipan, dapat diamati bahwa 82 partisipan berasal dari kalangan mahasiswa. Sementara itu, karyawan swasta diwakili oleh 5 partisipan, ada 1 partisipan yang bekerja sebagai freelancer, dan tidak ada partisipan yang merupakan wirausaha atau pegawai negeri (0 partisipan) dalam penelitian ini. Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk The Originote di Shopee adalah mahasiswa.

Dengan merujuk pada karakteristik penghasilan peserta survei setiap bulannya, terdapat 59 peserta yang memperoleh pendapatan di bawah 1 Juta sementara 10 peserta lainnya mendapatkan penghasilan dalam kisaran 1 Juta hingga 2 Juta Selain itu, 6 responden memiliki pendapatan antara 3 Juta hingga 4 Juta, menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei memiliki penghasilan kurang dari 1 Juta.

Dengan memperhitungkan karakteristik lokasi tempat tinggal peserta survei, diketahui bahwa jumlah peserta dari Benowo mencapai 27 individu, dari Pakal sebanyak 5 orang, Asemrowo sebanyak 8 orang, Sukomanunggal sebanyak 10 orang, Tandes sebanyak 10 orang, Sambikrep sebanyak 9 orang, dan Lakarsantri sebanyak 19 peserta. Hasil analisis dari tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berasal dari kawasan Benowo.

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif diperlukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang informasi umum yang ada dalam data. Proses ini melibatkan perhitungan berbagai statistik, seperti nilai rata-rata (mean), nilai maksimum (max), nilai minimum (min), dan deviasi standar, yang diterapkan pada masing-masing variabel, yaitu Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2), Price Discount (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel yang disertakan:

Tabel 4.2

Hasil analisis statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	88	3.00	12.00	9.4432	2.09465
Online Customer Review	88	3.00	12.00	9.8864	1.99097
Price Discount	88	3.00	12.00	9.4318	1.80545
Keputusan Pembelian	88	4.00	16.00	13.0114	2.73964
Valid N (listwise)	88				

Sumber: olah data Sps 2023

Dari data tabel analisis statistik deskriptif di atas, dapat diilustrasikan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti, yakni :

1. Variabel *Live Streaming* (X1) Bisa dijelaskan bahwa angka terendahnya adalah 3, sementara angka tertingginya mencapai 12, dengan nilai rata-rata sekitar 9,4432 dan deviasi standarnya adalah sekitar 2,09465.
2. Variabel *Online Customer Review* (X2) Nilai minimum dapat dijelaskan sebagai 3, sedangkan nilai maksimumnya adalah 12, dengan nilai rata-rata sekitar 9.8864 dan standar deviasi data sebesar 1.99097.
3. Variabel *Price Discount* (X3) Dapat dijelaskan bahwa nilai terendah adalah 3, sedangkan nilai tertinggi adalah 12, dengan nilai rata-rata sebesar 9.4318, dan deviasi standar data mencapai 1.80545.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Nilai minimum dapat dijelaskan sebagai 4, sementara nilai maksimum mencapai 16, dengan rata-rata sebesar 13.0114 dan standar deviasi data sekitar 2.73964.

4.2.3 Hasil uji Instrumen

4.2.3.1 Uji validitas

Pemeriksaan ketepatan merupakan perangkat pengukur yang diterapkan dalam studi yang menggunakan alat penelitian yang dikenal sebagai kuesioner, dengan tujuan untuk mengungkap kebenaran suatu pernyataan tertentu. Hasil uji validitas tersebut berguna untuk mengevaluasi sejauh mana keberhasilan pengujian pernyataan pada setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang sedang diinvestigasi. Kecocokan suatu instrumen dianggap valid apabila korelasi

Pearson lebih besar dari 0,4 dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05. Hasil uji validitas pada penelitian ini bisa disimak dalam tabel dibawah :

Tabel 4.3

Uji validitas

Variabel	item	Total <i>person correlation</i>	<i>Sig</i>	<i>Standar person correlation</i>	keterangan
<i>L.Streaming</i> (X1)	X1	0,744	0,000	0,4	Valid
	X2	0,679	0,000	0,4	Valid
	X3	0,899	0,000	0,4	Valid
<i>Online.c. review</i> (X2)	X1	0,715	0,000	0,4	Valid
	X2	0,658	0,000	0,4	Valid
	X3	0,878	0,000	0,4	Valid
<i>Price discount</i> (X3)	X1	0,671	0,000	0,4	Valid
	X2	0,491	0,000	0,4	Valid
	X3	0,852	0,000	0,4	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,781	0,000	0,4	Valid
	Y2	0,732	0,000	0,4	Valid
	Y3	0,692	0,000	0,4	Valid
	Y4	0,897	0,000	0,4	Valid

Sumber : Olah data Spss

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa poin-poin pada semua indikator dalam setiap variabel memiliki *Person Correlation* > 0,4 dan nilai *signifikan* < 0,05. hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan setiap indikator pada penelitian ini menunjukkan hasil Valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Analisis keandalan juga dimaksudkan untuk menguji sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner dapat secara konsisten digunakan untuk mengungkap indikator dalam penelitian. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan untuk menguji keandalan adalah Cronbach Alpha (a). Jika skor Alpha (a) > 0,60, dapat diartikan bahwa semua pernyataan tersebut

dapat diandalkan. Hasil pengujian keandalan terhadap variabel *Live Streaming* (X1), *Online customer review* (X2), *Price Discount* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat ditemukan dalam tabel berikut.:

Tabel 4.4
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,879	0,6	Reliabel
<i>Online C. review</i> (X2)	0,887	0,6	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X3)	0,791	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data Sps

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cornbach Alpha* seluruh variabel penelitian $>0,6$, yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel. oleh karena itu, bisa digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut pada penelitian ini.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5

Uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.900	.743		-1.211	.229
1 Live Streaming	.123	.085	.094	1.451	.151
Online Customer	.716	.099	.520	7.233	.000
Riview					
Price Discount	.602	.096	.397	6.251	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variabel bebas meliputi *Live streaming, online customer review, price discount* terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), sehingga menggunakan analisis linear berganda dengan persamaan meliputi:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = -0,900 + 0,123X_1 + 0,716X_2 + 0,602X_3$$

Pada persamaan regresi diatas makan, maka dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Nilai konstanta - 0,900

Nilai konstanta adalah -0,900 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Live streaming (X1), online customer review (X2) dan price discount (X3)*

dalam keadaan konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) adalah -0,900.

2. Menurut tabel 4.10 menunjukkan bahwa *Live streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka b_2 menunjukkan 0,123 tidak memiliki makna, meskipun angka koefisien regresinya menunjukkan hasil yang positif maupun negatif.
3. Nilai $b_2 = 0,716$

Skor B2 mencerminkan angka 0,716 dan memperlihatkan indikasi koefisien regresi yang positif. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sejalan antara *online customer review* (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, jika terjadi peningkatan 1 unit pada ulasan pelanggan online, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebanyak 0,716 unit, dengan variabel bebas tetap dan konstan.

4. Nilai $b_3 = 0,602$

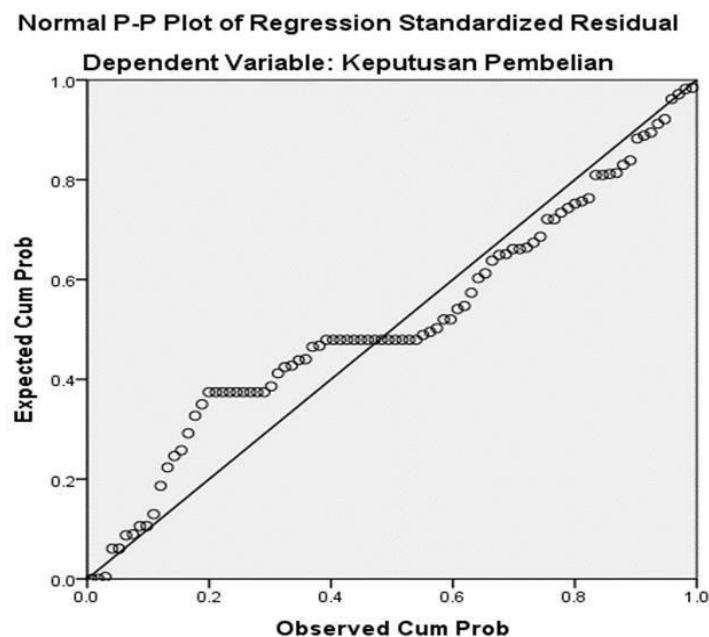
Nilai B3 mengindikasikan angka 0,602 dan memiliki koefisien regresi yang bersifat positif. Ini menandakan adanya hubungan searah antara *Price discount* (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, jika terjadi peningkatan satu satuan pada price discount, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebanyak 0,602 satuan, dengan asumsi bahwa variabel bebas tetap dalam kondisi konstan..

4.5 Uji Asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian kelayakan normalitas data dilakukan dengan melihat sejauh mana distribusi data mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Jika terdapat titik-titik data yang tersebar sepanjang garis diagonal dan cenderung ke arah area diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil pengujian normalitas.:

Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas



Dari gambar diketahui bahwa data terdistribusi secara normal, hal tersebut bisa dilihat oleh penyebaran titik berada pada sumbu diagonal pada grafik. Maka disimpulkan bahwa gambar hasil uji normalitas untuk asumsi normalitas sudah terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji keberadaan Multikolinearitas pada model regresi dianggap bebas, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Temuan hasil uji Multikolinearitas terdokumentasi dalam tabel di bawah ini. :

Tabel 4.6

Uji Multikolinearitas Coeffisients

Model	Colinearity statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Live streaming</i>	0,523	1,912
<i>Online Customer Review</i>	0,424	2,359
<i>Price Discont</i>	0,545	1,836
a.variabel dependen: keputusan pembelian		

Sumber: olah data Spss

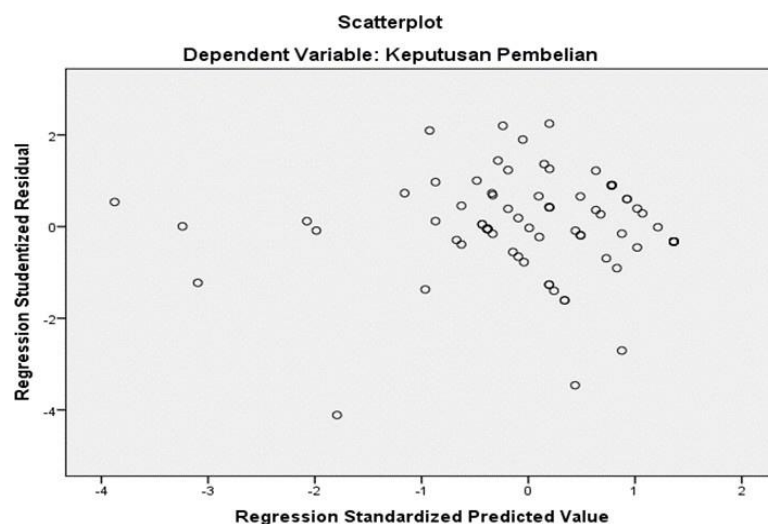
Dari tabel diatas menunjukkan nilai VIF untuk *Live streaming* (X_1) memiliki nilai 1,912, variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai 2,359, variabel price discount memiliki nilai 1,836. kemudian untuk nilai tolerance setiap variabel adalah *live streaming* (X_1) = 0,523, variabel *online customer review* = 0,424, *price discount* = 0,545. maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF ketiga variabel < 10 dan nilai tolerancenya < dari 10 jadi diartikan model regresi linear berganda yang diterapkan pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diterapkan untuk menilai adanya perbedaan dalam variansi residual dan untuk meramalkan keberadaan atau ketiadaan heterokedestisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat terdeteksi melalui visualisasi scatterplot. Jika scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan hanya menampilkan titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas nol, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Berikut adalah representasi grafis dari hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak ada pola yang teridentifikasi, hanya titik-titik yang tersebar di bagian bawah dan di atas angka nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas.

4.6 Hasil pengujian Hipotesis

Tabel 4.7

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.900	.743		-1.211	.229
1 Live Streaming	.123	.085	.094	1.451	.151
Online Customer Rview	.716	.099	.520	7.233	.000
Price Discount	.602	.096	.397	6.251	.000

Sumber:olah data Spss

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hipotesis 1

Nilai yang diperoleh dari dampak Live Streaming pada keputusan pembelian adalah t-hitung, $1,451 < t\text{-tabel } 1,988$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,151 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh dari Live Streaming (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 2

Nilai yang dihasilkan dari dampak tinjauan pelanggan online terhadap keputusan pembelian adalah t-hitungan sebesar 7,233, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,988. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari *online customer review* (X2)

terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis 3

Diperoleh nilai dari dampak diskon harga terhadap keputusan pembelian yaitu t -hitung 6,251 > t -tabel 1,988, dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa H2 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari diskon harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.739	3	177.580	124.048	.000 ^b
	Residual	120.250	84	1.432		
	Total	652.989	87			

Sumber: olah data Spss

a. variabel dependen:keputusan pembelian

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh secara kolektif dari X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F sebesar 124,048 juga melebihi 2,712. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 9**Uji Koefisien Determinan Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.809	1.19647

sumber: olah data Spss

Dari hasil output di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa koefisien determinasi (R Square) memiliki nilai 0,816. Kesimpulannya adalah bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan secara kolektif terhadap variabel Y sebesar 81,6%, sementara 18,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan uji t, ditemukan bahwa Live streaming (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk The Originote melalui Shopee ($1,451 < 1,984$). Oleh karena itu, H1 ditolak, menunjukkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh terhadap Y. Hal ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik live streaming yang dilakukan oleh streamer, sehingga konsumen cenderung mengabaikannya dan tidak melakukan pembelian produk The Originote selama live streaming.

Studi Nur Afifah Agustin (2023) menyimpulkan bahwa live streaming tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa Online Customer review (X2) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) Produk The Originote di Shopee, dengan perhitungan $7,233 > 1,988$. Oleh karena

itu, H2 diterima, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara (X2) dan (Y). Faktor pendukung keputusan pembelian adalah ulasan positif online customer review, yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk The Originote.

Penelitian Satwika dan Budiarti (2021) menyatakan bahwa *Online customer review* (x2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di E-commerce Shopee. Ulasan tersebut mencakup pengalaman penggunaan produk dan informasi terkait, memudahkan konsumen dalam memahami produk yang diinginkan dan melakukan pembelian..

Berdasarkan uji t, *Price Discount* (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk The Originote di Shopee ($t = 6,251 > 1,988$). Oleh karena itu, H3 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara X3 dan Y. Hal ini terjadi karena adanya potongan harga pada produk The Originote, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian..

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sedana Yoga et al.,2021) menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.