

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian ini mengumpulkan data yang dijalankan selama bulan September hingga Oktober 2024 dimana pada penelitian ini, mengumpulkan salah satu data yaitu kuisisioner yang diberikan kepada responden dari 14 Pernyataan. Adapun metode yang dipilih dalam pengumpulan data yaitu daring (online). Kuisisioner ini disebarluaskan secara langsung dalam beragam platform media sosial yang populer contohnya Whatsapp, Instagram, serta X (*twitter*). Pemanfaatan platform media sosial tersebut dipilih karena dapat menjangkau audiens dengan lebih luas serta beragam. Metode secara daring dapat pula memungkinkan akumulasi data secara efisien serta cepat yang mana aksesibilitasnya mudah untuk responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berlandaskan hasil yang dilakukan dalam penelitian ini dengan kuisisioner yang telah disebarluaskan, penulis mendapatkan responden sebanyak 130 responden yang menyatakan sebagai pengguna produk kecantikan kosmetik Pixy dan pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Adapun karakteristik responden yaitu usia, pendidikan terakhir, domisili, jenis produk yang dipakai (*skincare*/kosmetik), dan budget yang dikeluarkan setiap bulannya untuk belanja kosmetik maupun *skincare*.

1. Usia Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-23 Tahun	51	39.2%
24-30 Tahun	34	26.2%
31-37 Tahun	17	13.1%
38-45 Tahun	15	11.5%
>45 Tahun	13	10%
Total	130	100%

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan table 4.1 Total responden sebanyak 130, mayoritas berada dalam rentang usia 18-23 tahun dengan jumlah 51 atau 39.2% dari keseluruhan responden. Rentang usia 24-30 tahun mempunyai jumlah responden sejumlah 34 ataupun 26.2% dari keseluruhan responden. Rentang usia 31-37 tahun mempunyai jumlah responden sejumlah 34 ataupun 26.2% dari keseluruhan responden. Lalu rentang usia 38-45 tahun mempunyai jumlah responden sejumlah 15 ataupun 11.5% dari keseluruhan responden. Sementara untuk rentang usia >45 tahun mempunyai jumlah responden paling sedikit yaitu 13 responden atau 10% dari keseluruhan responden. Data tersebut menunjukkan dominasi responden berusia 18-23 tahun didalam sampel penelitian ini disebabkan oleh segmentasi pasar yang menargetkan kelompok usia muda sebagai pengguna utama produk kosmetik, kemudahan akses terhadap responden melalui media sosial atau survei daring, serta minat yang lebih tinggi dari kelompok ini terhadap topik kosmetik.

2, Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 2. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/MA/SMK	29	22,3%
DIPLOMA	22	16,9%
SARJANA (S1)	72	55,4%
PASCA SARJANA (S2, S3)	7	5,4%
Total	130	100%

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Dari total 130 responden di penelitian ini, mayoritas ialah responden yang mempunyai Pendidikan terakhir Sarjana (S1) yang mana berjumlah 72 responden ataupun 55,4% dari keseluruhan responden. Selanjutnya terdapat SMA/MA/SMK responden atau 22,3% dari keseluruhan responden, sementara responden yang mempunyai Pendidikan terakhir Diploma yakni 22 responden ataupun 16,9% dari keseluruhan responden. Tingkat

Pendidikan Pasca Sarjana (S2, S3) memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 7 responden atau 5,4% dari total keseluruhan responden. Hal tersebut kemungkinan diakibatkan akan sejumlah faktor, contohnya tingkat pendidikan yang lebih umum di kalangan masyarakat usia produktif, yang cenderung menjadi target utama survei. Selain itu, individu dengan pendidikan S1 lebih sering terlibat dalam penelitian atau survei, memiliki akses lebih luas terhadap media digital, dan lebih mudah dihubungi melalui platform daring, yang sering digunakan untuk penyebaran kuesioner.

3. Domisili Responden

Tabel 4. 3. Karakteristik Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Pusat	37	28,5%
Jakarta Barat	26	20%
Jakarta Timur	21	16,2%
Jakarta Selatan	28	21,5%
Jakarta Utara	18	13,8%
Total	130	100%

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Dari total 130 responden, domisili yang memiliki jumlah responden terbanyak yaitu di wilayah Jakarta Pusat dengan jumlah sebanyak 37 responden ataupun 28,5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, ada 28 responden ataupun 21,5% dari keseluruhan responden yang berdomisili Jakarta Selatan, responden domisili Jakarta Barat berjumlah 26 atau 20%, Jakarta Timur 21 responden atau 16,2% sementara responden yang berdomisili di Jakarta Utara mencakup 18 responden atau 13,8 % dari total responden memiliki jumlah responden paling kecil dari seluruh domisili.

4. Jenis Produk

Tabel 4. 4 Karakteristik Jenis Produk

Jenis Produk	Jumlah	Persentase
Skincare (Perawatan Kulit)	73	56,2%
Kosmetik	57	43,8%
Total	130	100%

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Dari total 130 responden, mayoritas responden merupakan pengguna jenis produk *skincare* dari Kosmetik Pixy dengan jumlah responden sebanyak 73 atau 56,2%. Sedangkan jumlah responden sebanyak 57 atau 43,8% merupakan pengguna jenis produk kosmetik dari Kosmetik Pixy.

5. Budget yang biasa dikeluarkan setiap bulan

Tabel 4. 5 Karakteristik Pendapatan Responden

Budget	Jumlah	Persentase
<Rp. 100.000	26	20%
Rp. 100.000 - Rp. 300.000	59	45,4%
Rp. 300.000 - Rp. 500.000	30	23,1%
> Rp. 500.000	15	11,5%
Total	130	100%

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Dari 130 responden, sebagian besar menyisihkan uang sejumlah Rp. 100.000 – Rp. 300.000 yang mana jumlahnya sebanyak 59 responden ataupun 45,4% dari keseluruhan 130 responden. Budget selanjutnya yang memiliki jumlah terbanyak kedua yaitu Rp. 300.000 – Rp. 500.000 mencakup 30 responden atau 23,1% dari total responden. Sementara itu yang menyisihkan budget <Rp. 100.000 mencakup 26 responden atau 20% dari total responden dan hanya 15 responden ataupun sekitar 11,5% dari keseluruhan responden.

Dominasi responden yang menyisihkan uang sebanyak Rp. 100.000 – Rp. 300.000 kemungkinan disebabkan oleh kemampuan finansial mayoritas responden yang berada pada tingkat menengah, sehingga anggaran tersebut menjadi jumlah yang paling realistis untuk pengeluaran kosmetik. Selain itu, kategori ini mungkin mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk kosmetik yang terjangkau namun berkualitas, yang banyak tersedia dalam rentang harga tersebut.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dipergunakan guna memberikan proyeksi secara mendetail serta terperinci terkait karakteristik ataupun sifat-sifat dari variabel yang diamati di penelitian. Pada penelitian ini, memperoyeksikan penilaian responden kepada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Untuk menentukan interpretasi nilai mean dalam frekuensi variable dilaksanakan dengan menentukan panjang skala interval dengan tital kelas interval ialah 5 rentang yaitu:

Interval 1,0 – 1,8	= Sangat Tidak Setuju
Interval >1,8 – 2,6	= Tidak Setuju
Interval >2,6 – 3,4	= Netral
Interval >3,4 – 4,2	= Setuju
Interval >4,2 – 5,0	= Sangat Setuju

Banyaknya responden di penelitian ini, yakni 130, penjelasan statistik deskriptif disajikan seperti dibawah :

1. Variabel *Live Streaming*

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Live Streaming

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation	Kategori
		1	2	3	4	5			
LS1	Saya tertarik untuk membeli produk pixy karena host/streamer menunjukkan kualitas produk di live streaming	0	2	22	65	41	4,1154	0.73278	Sangat Setuju
LS2	Saya tertarik untuk membeli produk pixy karena host/streamer	0	1	21	68	40	4,1308	0.69760	Sangat Setuju

	memiliki kemampuan menjual yang bagus dan menarik									
LS3	Saya tertarik untuk membeli produk pixy saat live streaming karena terdapat potongan harga	0	1	21	65	43	4,1538	0.70942	Sangat Setuju	

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.6, memperlihatkan nilai minimum yang terdapat di indikator variabel *Live Streaming* yakni 2, maknanya indikator *Live Streaming* mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum di instrumen variabel *Live Streaming* yakni 5, maknanya “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator LS3 yang mana nilainya 4.1538, yang menguraikan bahwasannya responden secara keseluruhan setuju bahwasannya para responden tertarik untuk membeli produk Kosmetik Pixy saat *live* karena terdapat potongan harga. Nilai standar deviasi memperlihatkan bahwasannya variabel *Live Streaming* mempunyai standar deviasi jauh dari angka 0 (nol). Maknanya tiap-tiap item pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam.

2. Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif *Content Marketing*

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation	Kategori
		1	2	3	4	5			
CM1	Saya tertarik pada produk pixy karena memiliki visual konten pemasaran yang unik dan menarik	0	1	19	69	41	4,1538	0.68722	Sangat Setuju
CM2	Saya tertarik pada konten marketing pixy yang memiliki informasi/pengetahuan tentang produk	0	1	18	73	38	4,1385	0.66768	Sangat Setuju
CM3	Saya suka produk pixy karena memiliki konten yang menunjukkan keunggulan produknya dibanding produk lain	1	0	18	59	52	4,2385	0.74505	Sangat Setuju
CM4	Saya memilih produk pixy berdasarkan trik pemasaran penjualannya pada media sosial	0	0	14	72	44	4,2308	0.62924	Sangat Setuju
CM5	Saya membeli produk pixy karena teman dan kerabat saya menggunakan produk yang sama	0	3	16	66	45	4,1769	0.73099	Sangat Setuju

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.7, memperlihatkan nilai minimum yang ada di tolok ukur variabel *Content Marketing*, yakni 1, berartikan tolok ukur *Content Marketing* mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum yang ada di instrumen variabel *Content Marketing* yakni 5, berartikan “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator CM3 bernilai 4.2385, yangmana menjabarkan responden secara keseluruhan setuju bahwasanya produk pixy lebih disukai karena memiliki konten yang menunjukkan keunggulan produknya dibanding produk lain. Nilai standar deviasi memperlihatkan bahwasanya variabel *Content Marketing* mempunyai standar deviasi jauh dari

angka 0 (nol). Artinya setiap poin pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam.

3. Variabel Promosi

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Promosi

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation	Kategori
		1	2	3	4	5			
P1	Saya tertarik untuk membeli produk pixy saat live streaming karena terdapat potongan harga	1	2	14	71	42	4,1615	0.53215	Sangat Setuju
P2	Saya suka jika membeli produk pixy mendapatkan cashback	1	2	17	67	43	4,1462	0.59720	Sangat Setuju
P3	Saya suka membeli produk pixy di e-commerce tiktok/shopee karena tampilan digital yang mudah dipahami	0	1	17	70	42	4,1769	0.57787	Sangat Setuju

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.8, memperlihatkan nilai minimum yang ada di tolok ukur variabel Promosi, yakni 1, berartikan tolok ukur Promosi mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum yang ada di instrumen variabel Promosi yakni 5, berartikan “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator P3 bernilai 4.1769, yangmana menjabarkan responden secara keseluruhan setuju bahwasanya suka membeli produk pixy di e-commerce tiktok/shopee karena tampilan digital yang mudah dipahami. Nilai standar deviasi memperlihatkan bahwasanya variabel Promosi mempunyai standar deviasi jauh dari angka 0 (nol). Berartikan setiap poin pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviation	Kategori
		1	2	3	4	5			
KP1	Saya selalu melakukan research tentang merk dan asal usul produk pixy	0	0	3	43	84	4,6231	0.53215	Sangat Setuju
KP2	Saya membeli produk pixy karena direkomendasi oleh teman/kerabat/saudara	0	1	4	62	63	4,4385	0.59720	Sangat Setuju
KP3	Produk pixy memiliki kemudahan dalam bertransaksi	0	0	10	80	40	4,2308	0.57787	Sangat Setuju

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.9, memperlihatkan nilai minimum yang ada di tolok ukur variabel Keputusan Pembelian, yakni 1, berartikan tolok ukur Keputusan Pembelian mempunyai jawaban “Sangat Tidak Setuju” serta nilai maksimum yang ada di instrumen variabel Keputusan Pembelian yakni 5, berartikan “Sangat Setuju”. Nilai rata (mean) tertinggi berada di indikator KP1 bernilai 4.6231, yangmana menjabarkan bahwasanya responden selalu melakukan research tentang merk dan asal usul produk pixy sebelum membeli. Nilai standar deviasi memperlihatkan bahwasanya variabel Keputusan Pembelian mempunyai standar deviasi jauh dari angka 0 (nol). Berartikan setiap poin pernyataan mempunyai jawaban yang bervariasi/beragam.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Pengujian dilaksanakan supaya instrument yang dimanfaatkan layak untuk digunakan berlandaskan standar pengukuran. Ketika r hitung $>$ r tabel, berartikan instrument studi layak atau diasumsikan valid. Data studi yang diolah berjumlah 130 responden. $N = 130$, $df = n-2$ (130-2), sehingga nilai r tabel serta taraf nyata 0.05, dengan $df = 130$ ialah 0.1723.

1. Uji Variabel *Live Streaming*

Tabel 4. 10 Uji Variabel *Live Streaming*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
LS1	0.856	0.1723	Valid
LS2	0.871	0.1723	Valid
LS3	0.890	0.1723	Valid

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.10, memperlihatkan sejumlah 3 poin pernyataan variabel *Live Streaming* mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh poin yang digunakan di variabel *Live Streaming* dinyatakan valid (akurat).

2. Uji Variabel *Content Marketing*

Tabel 4. 11 Uji Variabel *Content Marketing*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
CM1	0.841	0.1723	Valid
CM2	0.814	0.1723	Valid
CM3	0.874	0.1723	Valid
CM4	0.862	0.1723	Valid
CM5	0.856	0.1723	Valid

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.11, memperlihatkan sejumlah 5 poin pernyataan variabel *Content Marketing* mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh poin yang diterapkan di variabel *Content Marketing* dinyatakan valid (akurat).

3. Uji Variabel Promosi

Tabel 4. 12 Uji Variabel Promosi

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0.908	0.1723	Valid
P2	0.922	0.1723	Valid
P3	0.845	0.1723	Valid

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.12, memperhatikan sejumlah 3 poin pernyataan variabel Promosi mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh poin yang diterapkan di variabel Promosi dinyatakan valid (akurat).

4. Uji Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 13 Uji Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0.777	0.1723	Valid
KP2	0.828	0.1723	Valid
KP3	0.744	0.1723	Valid

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.13, memperlihatkan sejumlah 3 poin pernyataan variabel Keputusan Pembelian mendapatkan nilai r hitung > 0.1723 , sebagaimana didapat dari r tabel. Hal demikian berartikan bahwasanya seluruh item yang diterapkan di variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (akurat).

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Data akan diasumsikan reliabel atau sesuai ketika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0.60-0.70$. Sebaliknya, data diasumsikan tidak reliabel atau tidak sesuai ketika nilai

Cronbach's Alpha <0.60-0.70. Berikut hasil uji reliabilitas variabel studi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.842	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.903	Reliabel
Promosi (X3)	0.872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.684	Reliabel

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.14, memperlihatkan semua variabel yakni *Live Streaming*, *Content Marketing*, Promosi serta Keputusan Pembelian mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60. Hal demikian berartikan poin pernyataan yang termasuk dalam seluruh variabel diasumsikan reliabel (konsisten).

4. 2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada studi ini menerapkan *KolmogorovSmirnov* yang dilaksanakan melalui software SPSS. Uji normalitas dilaksanakan guna memahami apakah data studi terdistribusi secara normal atau tidak. Data diasumsikan terdistribusi normal ketika nilai probabilitas (signifikansi) melebihi 0,05. Sebaliknya, data diasumsikan tidak terdistribusi normal ketika nilai probabilitas (signifikansi) di bawah 0,05.

Pengujian normalitas data penting dilakukan guna memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi. Dengan data yang terdistribusi normal, peneliti dapat melanjutkan analisis statistik parametrik yang mensyaratkan asumsi normalitas data terpenuhi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03917259
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.039
	Negative	-.078
Test Statistic		.78

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan hasil uji normalitas di tabel 4.15, menunjukkan nilai signifikan yakni $0.052 > 0.05$. Hal demikian dapat dikatakan data residual telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna memahami apakah ada hubungan diantara variabel didalam sebuah analisis regresi. Uji multikolinearitas pada studi ini dilaksanakan dengan melihat nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Data dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai VIF di bawah 10 ($VIF < 10$) atau nilai *Tolerance* melebihi 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Sebaliknya, data dinyatakan mengalami multikolinearitas jika nilai VIF melebihi 10 ($VIF > 10$) atau nilai *Tolerance* di bawah 0,1 ($Tolerance < 0,1$).

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
<i>Live Streaming</i>	0.957	1.045
<i>Content Marketing</i>	0.957	1.045
Promosi	0.963	1.038

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.16, ketiga variabel bebas tersebut menunjukkan nilai VIF di bawah 10. Selain itu, tiap-tiap variabel bebas pun mempunyai nilai *Tolerance* di atas 0,10. Dengan demikian, data pada studi ini dapat disimpulkan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas didalam studi ini dilaksanakan menerapkan metode uji Glejser lewat perhitungan dengan software SPSS. Data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi two-tailed melebihi 0,05. Sebaliknya, data dinyatakan mengalami heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi two-tailed kurang dari 0,05.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.238	0.590		3.790	0.000
Total_LS	-0.038	0.031	-0.108	-1.210	0.229
Total_CM	-0.029	0.020	-0.128	-1.435	0.154
Total_P	-0.029	0.030	-0.086	-0.969	0.334

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.17, Hasil uji heteroskedastisitas di ketiga variabel bebas memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi masing-masing melebihi 0,05. Variabel *Live Streaming* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,229 > 0,05$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya *live streaming* tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Variabel *Content Marketing* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya *content marketing* tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi $0,334 > 0,05$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya promosi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.735	0.951		4.981	0.000
Total_LS	0.235	0.051	0.328	4.635	0.000
Total_CM	0.128	0.032	0.282	3.983	0.000
Total_P	0.237	0.049	0.343	4.870	0.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.18, bisa diuraikan persamaan regresi linear berganda di bawah ini:

$$Y = 4.735 + 0.235 (X1) + 0.128 (X2) + 0.237 (X3)$$

Persamaan regresi linear berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) senilai 4.735 memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh searah antara variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, Promosi dan Keputusan Pembelian bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan berartikan nilai keputusan pembelian ialah 4.735.
2. Koefisien Regresi *Live Streaming* (b1) senilai 0.235 nilai ini menunjukkan dampak yang positif diantara variabel *Live Streaming* serta Keputusan Pembelian. Hal demikian berartikan, ketika variabel *Live Streaming* bertambah sebanyak 1 maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0.235. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap.
3. Koefisien Regresi *Content Marketing* (b2) senilai 0.128 nilai ini menunjukkan dampak yang positif diantara variabel *Content Marketing* serta Keputusan Pembelian. Hal demikian berartikan, ketika variabel *Content Marketing* bertambah sebanyak 1 maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0.128. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap.
4. Koefisien Regresi Promosi (b3) senilai 0.237 nilai ini menunjukkan dampak yang positif diantara variabel Promosi serta Keputusan Pembelian. Hal demikian berartikan, ketika variabel Promosi bertambah sebanyak 1 maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebanyak 0.237. Dengan anggapan bahwasanya variabel lainnya tetap.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi diterapkan guna menghitung besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat. Berikut ialah hasil pengolahan data korelasi :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

1	0.630 ^a	0.397	0.382
---	--------------------	-------	-------

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan Tabel 4.19, memperlihatkan nilai Adjusted R Square yakni 0.382, sehingga bisa dikatakan bahwasanya dampak Live Streaming (X1), Content Marketing (X2), Promosi (X3) secara bersama sama memberikan kontribusi pada Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 38,2%, sementara sisanya 61.8% disebabkan variabel diluar dari studi ini. Keputusan pembelian produk kosmetik Pixy pun bisa dipengaruhi oleh berbagai aspek lain yangmana tidak tercakup didalam studi ini, contohnya sifat konsumen, preferensi pribadi, atau faktor lain yang sulit diukur secara langsung. Kemudian, ketidakpastian didalam proses pengukuran ataupun pengaruh eksternal yang tidak terduga turut berkontribusi terhadap perbedaan yang tidak terjelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun analisis yang digunakan cukup akurat, masih ada ruang untuk menggali faktor-faktor lain guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait perilaku konsumen.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji F (Anova)

Uji F diterapkan guna mengukur sejauh mana model regresi dapat mengestimasi nilai sebenarnya. Uji F merupakan pengujian hipotesis didalam studi yangmana melibatkan analisis regresi linier berganda. Statistik F diterapkan guna menetapkan apakah setidaknya satu variabel independen secara simultan mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen. Tahapan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel di taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Berlandaskan taraf signifikansi tersebut, hipotesis bisa diterima ataupun ditolak dengan ketentuan: ketika nilai signifikansi $< 0,05$, berartikan H_0 ditolak; sementara ketika nilai signifikansi $> 0,05$, berartikan H_0 diterima. Di bawah adalah hasil uji F (Anova) :

Tabel 4. 20 Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.588	3	30.529	27.614	<,001 ^b

Residual	139.304	126	1.106
Total	230.892	129	

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), P, LS, CM

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan Tabel 4.19, nilai F hitung ialah 27,614 melebihi F tabel yakni 1.97838 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal demikian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), serta Promosi (X3) secara simultan mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model studi ini dinyatakan layak diterapkan didalam prediksi taraf Keputusan Pembelian.

2. Uji t

Uji t merupakan metode pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh perubahan pada variabel terikat bisa dijabarkan oleh perubahan pada variabel bebas secara individu, didalam konteks analisis regresi. Uji ini bertujuan mengidentifikasi apakah tiap-tiap variabel independen memberikan dampak yang signifikan pada variabel dependen.

Hipotesis dalam uji t dirumuskan berdasarkan kriteria, jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$), berartikan H_0 ditolak. Kondisi demikian mempeprlihatkan bahwasanya variabel independen mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen. Artinya, perubahan pada variabel independen bisa secara nyata menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$) atau p-value melebihi tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$), berartikan H_0 diterima. Hal demikian berartikan bahwasanya variabel independen tidak mempunyai dampak signifikan pada variabel dependen, atau bisa dikatakan, perubahan pada variabel independen tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen.

Pengujian ini penting dalam penelitian kuantitatif, khususnya pada analisis regresi, guna memahami seberapa jauh tiap-tiap variabel bebas secara individu

memengaruhi variabel terikat, sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas terkait korelasi diantara variabel didalam model studi.. Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 4. 21 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.735	0.951		4.981	0.000
Total_LS	0.235	0.051	0.328	4.635	0.000
Total_CM	0.128	0.032	0.282	3.983	0.000
Total_P	0.237	0.049	0.343	4.870	0.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: *Data Diolah (2024)*

Berlandaskan tabel 4.21, nilai t menunjukkan sebagai berikut:

- a) Variabel *Live Streaming* (X1) mempunyai t hitung $4.981 > 1.978$ serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi variabel *Live Streaming* memiliki nilai positif sebesar 0.235. Jika variabel *Live Streaming* mengalami kenaikan sebesar 0.235 maka variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Variabel *Content Marketing* (X2) mempunyai t hitung $3.983 > 1.978$ serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* mempunyai nilai positif senilai 0.128. Hal demikian berartikan jika variabel *Content Marketing* bertambah sebanyak 0.128 maka variabel ini mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.
- c) Variabel Promosi (X3) mempunyai t hitung $4.870 < 1.978$ serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi memiliki nilai positif sebesar 0.237. Jika variabel *content marketing* mengalami kenaikan sebesar 0.237 maka hal ini menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji hipotesis sebagaimana sudah dilaksanakan pada data studi, dijumpai bahwasanya *Live Streaming* (X1) mempunyai dampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada produk Kosmetik Pixy. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya H1 diterima. Berlandaskan studi (Bakti & Sari, 2024), live streaming berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena live streaming memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan informasi produk secara real-time. Konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli setelah melihat produk secara langsung melalui fitur ini dan fitur ini juga memberikan kemudahan untuk pelanggan melakukan keputusan pembelian. Adapun temuan studi dari (Sofiana et al., 2023) mengutarakan bahwasanya *live streaming* penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan produk secara rinci, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata sehingga studi ini selaras dengan studi terdahulu bahwasanya variabel *Live Streaming* berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hipotesis tersebut diantaranya penelitian dari (Febriah et al., 2023); (Rahmayanti & Dermawan, 2023); (Marlina et al., 2024) yang mengatakan bahwasanya *Live Streaming* mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tiga pernyataan yang telah disebarkan melalui kuisioner hasil menunjukkan secara signifikan dan positif bahwa pelanggan kosmetik Pixy selalu melakukan riset tentang merek dan asal usul produk Pixy, hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi tentang produk Pixy sebelum melakukan pembelian. *Live streaming* dapat menjadi satu dari sekian sumber informasi yang mana dimanfaatkan konsumen guna memahami lebih dalam tentang merek dan asal-usul produk Pixy. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat presentasi langsung dari *host/streamer* yang membahas produk Pixy secara detail, sehingga bisa berdampak pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, konsumen membeli produk Pixy karena direkomendasikan oleh teman/kerabat/saudara. Rekomendasi dari orang terdekat merupakan satu dari sekian faktor penting yang dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *Live streaming* bisa menjadi media bagi konsumen untuk berbagi

pengalaman dan rekomendasi terkait produk Pixy kepada orang lain. Melalui *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan testimoni langsung dari pengguna produk Pixy, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Faktor lain yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian pada saat *Live Streaming* yaitu dikarenakan adanya potongan harga tertentu saat *Live Streaming* berlangsung yang menjadikan hal ini faktor pendukung lainnya untuk pelanggan melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji hipotesis sebagaimana sudah dilaksanakan pada data studi, dijumpai bahwasanya *Content Marketing* (X2) berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik Pixy. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Prahadi et al., 2024) dan (Pratama et al., 2024b) yang mengatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Produk kosmetik Pixy memiliki visual konten pemasaran yang unik dan menarik serta memiliki informasi/pengetahuan tentang produk yang menunjukkan bahwa konten marketing Pixy berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten visual yang unik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk Pixy lebih mudah diingat. Misalnya, Pixy dapat menggunakan visual yang sesuai dengan tren saat ini, seperti ilustrasi atau video yang kreatif dan estetik. Hal ini dapat memicu rasa ketertarikan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Pixy. Selain itu, konten yang informatif dan memberikan pengetahuan tentang produk dapat membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk Pixy secara lebih mendalam. Konten yang membahas komposisi, cara penggunaan, serta testimoni dari pengguna dapat memberikan informasi yang relevan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, konten marketing yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Pixy, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, pernyataan bahwa produk Pixy memiliki konten yang menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan produk lain juga dapat

menjelaskan pengaruh positif dan signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Konten yang menekankan keunggulan produk Pixy, seperti kualitas bahan, teknologi inovatif, atau manfaat yang unik, dapat membantu konsumen membandingkan dan mengevaluasi alternatif pilihan, sehingga memudahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konten yang menunjukkan diferensiasi produk Pixy dapat membangun persepsi unik dan nilai tambah di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan preferensi terhadap produk. Misalnya, Pixy dapat menunjukkan konten yang membandingkan kandungan bahan alami pada produknya dengan merek lain, atau menjelaskan teknologi terkini yang digunakan untuk menghasilkan produk berkualitas. Hal ini dapat membantu konsumen memahami keunggulan produk Pixy dan mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian.

Konsumen membeli produk Pixy karena teman dan kerabat menggunakan produk yang sama juga dapat dikaitkan dengan pengaruh konten marketing. Konten tersebut dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lain di media sosial, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain yang melihat atau menerima rekomendasi tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada data penelitian, ditemukan bahwa Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada produk kosmetik Pixy. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Syarifah Roviqoh et al., 2022) yang menyebutkan respons atau minat konsumen terhadap diskon harga dalam keputusan pembelian secara online pada pengguna aplikasi Shopee di mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis. Penelitian lain memiliki contoh kegiatan promosi salah satunya adalah gratis ongkir yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak promo gratis ongkir yang diberikan oleh penjual, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemberian gratis ongkir dapat meringankan beban biaya pengiriman bagi konsumen, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Febriah et al., 2023).

Pernyataan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang menekankan potongan harga maupun gratis ongkir dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menawarkan diskon atau harga promo dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk Pixy. Hal ini karena konsumen seringkali berupaya mencari penawaran terbaik yang dapat menghemat pengeluaran mereka. Promosi yang menyoroti potongan harga atau paket bundling dengan harga menarik dapat memicu rasa ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pelanggan kosmetik Pixy cenderung merasa lebih puas ketika mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga promosi yang berfokus pada aspek harga dapat meningkatkan persepsi nilai dan kesediaan konsumen untuk membeli produk Pixy.

Selanjutnya, pernyataan bahwa konsumen suka jika membeli produk Pixy mendapatkan cashback juga dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menawarkan insentif seperti cashback atau poin loyalitas dapat memberikan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa diuntungkan dan dihargai ketika mendapatkan manfaat ekstra dari pembelian, sehingga hal ini dapat memicu peningkatan minat beli. Selain itu, konten yang menyampaikan informasi tentang program cashback atau loyalitas Pixy dapat membangun persepsi positif bahwa perusahaan memberikan perhatian dan penghargaan kepada konsumen setianya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Pixy.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi yang menarik juga bisa sebagai platform e-commerce juga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menyukai tampilan digital yang mudah dipahami pada toko online Pixy, seperti TikTok atau Shopee, menunjukkan bahwa konten visual dan antarmuka pengguna yang intuitif dapat menjadi daya tarik tersendiri. Promosi yang menyajikan informasi produk dengan jelas, navigasi yang sederhana, serta tampilan yang menarik secara visual dapat memudahkan konsumen dalam menjelajahi dan memahami produk Pixy. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi yang dirancang dengan baik pada platform e-commerce dapat memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.7 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat ditinjau baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, yang dirangkum sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh live streaming, konten marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks integrasi strategi-strategi tersebut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi relevansi teori pemasaran digital di era teknologi, terutama dalam menjelaskan bagaimana interaksi langsung melalui live streaming dan penyajian informasi yang menarik serta relevan melalui konten marketing dapat membangun kepercayaan dan minat konsumen. Penelitian ini juga memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen, menegaskan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, temuan penelitian ini memvalidasi efektivitas kombinasi strategi pemasaran digital, seperti penggunaan live streaming, konten marketing, dan promosi, dalam mendorong keputusan pembelian, yang memberikan dasar teoretis untuk mengembangkan model pemasaran digital yang lebih terintegrasi. Berdasarkan gap penelitian sebelumnya, yang menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh live streaming, konten marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian, seperti ditemukan oleh Rahmayanti et al. (2023) bahwa live streaming dan konten marketing memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, namun beberapa studi lain menunjukkan kurangnya interaksi intensif dalam live streaming atau konten marketing yang kurang menarik menjadi kendala (Zalfa et al., 2023; Ananda et al., 2023), penelitian ini memberikan bukti lebih kuat tentang pentingnya elemen-elemen tersebut dalam pemasaran digital. Dengan

fokus pada elemen promosi digital seperti diskon, cashback, dan tampilan visual yang menarik, penelitian ini juga mendukung pentingnya strategi ini dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi pembelian. Secara keseluruhan, implikasi teoritis ini menawarkan kerangka kerja yang berharga bagi penelitian lanjutan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di berbagai sektor industri.

4.7.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi perusahaan kosmetik, khususnya Pixy, dan pelaku industri lainnya dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Berdasarkan temuan bahwa live streaming, konten marketing, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk lebih memanfaatkan live streaming sebagai saluran interaktif yang mampu menarik perhatian konsumen. Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan host, sehingga informasi produk dapat disampaikan dengan lebih jelas, seperti yang didukung oleh penelitian Rahmayanti et al. (2023), yang menemukan bahwa interaksi dalam live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun, gap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi yang kurang intens dalam live streaming dapat mengurangi efektivitasnya (Zalfa et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan host memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Dalam hal konten marketing, perusahaan perlu menciptakan konten yang menarik, informatif, dan relevan agar dapat membangun keterlibatan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmayanti et al. (2023), konten marketing yang baik mempermudah konsumen memahami informasi produk, tetapi gap yang ditemukan oleh Ananda et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang monoton dan kurang menarik dapat mengurangi dampaknya pada keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk mengadopsi pendekatan kreatif, seperti penggunaan visual yang menarik, cerita merek yang kuat, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik konten.

Sementara itu, promosi seperti diskon, cashback, dan tampilan digital yang menarik juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh studi sebelumnya (Oroh et al., 2024), yang menunjukkan bahwa promosi dapat menciptakan dorongan pembelian impulsif, terutama jika dipadukan dengan jangka waktu yang terbatas, seperti flash sale. Namun, gap penelitian dari Dilasari et al. (2022) menyoroti bahwa promosi yang kurang kredibel atau tidak menarik dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi yang kreatif, transparan, dan sesuai dengan preferensi target pasar.

Secara keseluruhan, implikasi praktis ini memberikan panduan bagi perusahaan untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital secara optimal, mengatasi kelemahan strategi yang ada, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

