

## BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini responden yang dibutuhkan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali, dan aktif sebagai pengguna *e-commerce* dalam kategori produk skincare. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian dan ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan informasi dilaksanakan melalui kuesioner daring yang dibuat di Google Form, dengan periode pengumpulan berlangsung selama satu minggu. Kuesioner disusun berdasarkan 16 indikator yang mewakili variabel promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Kuesioner terdiri dari 16 pernyataan yang menggunakan skala Likert 4 poin (tanpa opsi netral). Total jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 112 orang.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Perempuan	80	71,4%
Laki-Laki	32	28.6%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.1. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 112 orang yang telah dipilih melalui metode *purposive sampling*. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80 orang atau sebesar 71,4%, sementara laki-laki berjumlah 32 orang atau 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk skincare Skintific di platform *e-commerce* Shopee lebih didominasi oleh perempuan, yang selaras dengan kecenderungan umum bahwa produk perawatan kulit lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan dibanding laki-laki.

### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
17-25 Tahun	100	89,3%
26-33 Tahun	11	9,8%
34-40 Tahun	1	0,9%
> 40 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.2. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun yang berjumlah 100 orang (89,3%). Kelompok usia 26–33 tahun berjumlah 11 orang (9,8%), dan sisanya hanya 1 orang (0,9%) berusia 34–40 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 40 tahun. Data ini mencerminkan bahwa konsumen utama Skintific berasal dari generasi muda, khususnya Gen Z dan awal milenial, yang merupakan segmen aktif dalam penggunaan *e-commerce* dan memiliki perhatian besar terhadap penampilan serta perawatan kulit.

### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	64	57,1%
Karyawan	45	40,2%
Wirausaha	1	0,9%
Freelance	1	0,9%
Tidak bekerja	1	0,9%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.3. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang (57,1%), diikuti oleh karyawan sebanyak 45 orang (40,2%), dan untuk wirausaha, freelance, tidak bekerja sebanyak 1 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa

produk Skintific cukup menarik minat kalangan pelajar dan mahasiswa, yang mungkin disebabkan oleh kemasan menarik, pemasaran digital yang efektif, serta harga yang kompetitif dan terjangkau.

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

<b>Penghasilan per bulan</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 1.000.000	27	24,1%
Rp 1.000.001 - 3.000.000	32	28,6%
Rp 3.000.001 - 5.000.000	35	31,3%
> Rp 5.000.000	18	16,1%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.4. Jika dilihat dari tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 27 orang (24,1%), antara Rp 1.000.001 hingga Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang (28,6%), Rp 3.000.001–5.000.000 sebanyak 35 orang (31,3%). Sementara itu, responden dengan penghasilan di atas Rp 5.000.000 berjumlah 18 orang (16,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific mampu menarik minat konsumen dari berbagai tingkatan penghasilan, dengan daya tarik tersendiri terutama bagi segmen berpenghasilan menengah ke bawah.

#### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
2 Kali	47	42%
3-5 kali	42	37,5%
Lebih dari 5 kali	23	20,5%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 4.5. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 47 orang (42%) pernah membeli produk Skintific

sebanyak 2 kali, 42 orang (37,5%) membeli 3–5 kali, dan 23 orang (20,5%) membeli lebih dari 5 kali. Ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas konsumen yang cukup baik terhadap produk Skintific. Semakin tinggi frekuensi pembelian, semakin kuat pula kemungkinan bahwa konsumen merasakan manfaat dari produk dan puas terhadap kualitasnya.

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik diterapkan untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang setiap variabel yang diteliti, yaitu promosi, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Masing-masing variabel dinilai dengan menggunakan beberapa indikator yang dijelaskan dalam kuesioner dengan skala Likert dari 1 hingga 4, di mana penilaian berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), hingga 4 (Sangat Setuju). Statistik deskriptif yang disajikan meliputi nilai rata-rata (mean), standar deviasi, skor minimum dan maksimum dari seluruh data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan 112 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu mereka yang telah membeli produk melalui platform e-commerce dan juga pemakaian Skintific minimal 2 kali.

Analisis deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui kecenderungan umum tanggapan responden, serta nilai standar deviasi untuk melihat seberapa besar keragaman jawaban antar responden. Nilai rata-rata mendekati angka 4 menunjukkan kecenderungan responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan, sedangkan standar deviasi yang kecil mengindikasikan konsistensi atau keseragaman jawaban. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang besar menunjukkan adanya variasi jawaban yang tinggi di antara responden. Dengan demikian, hasil statistik deskriptif ini membantu peneliti memahami bagaimana responden merespons setiap variabel secara umum sebelum dilakukan analisis inferensial yang lebih lanjut seperti regresi atau uji hipotesis.

### 4.2.1 Variabel Promosi

Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Promosi

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

X1.1	112	1	4	3,26	0,629
X1.2	112	1	4	3,32	0,687
X1.3	112	1	4	3,37	0,672

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel promosi pada tabel 4.6, indikator X1.1 memiliki nilai rata-rata 3,26 dan standar deviasi 0,629, X1.2 dengan rata-rata 3,32 dan standar deviasi 0,687, serta X1.3 dengan rata-rata 3,37 dan standar deviasi 0,672. Ketiga indikator menunjukkan nilai rata-rata di atas 3,00, yang berarti mayoritas responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Skintific dinilai baik dan menarik. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan persepsi yang cukup homogen di kalangan responden terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh merek ini.

#### 4.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	112	1	4	3,21	0,635
X2.2	112	1	4	3,43	0,640
X2.3	112	1	4	3,32	0,660
X2.4	112	1	4	3,50	0,600
X2.5	112	1	4	3,40	0,663

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,00. Indikator X2.1 sampai X2.5 masing-masing memiliki nilai rata-rata 3,21, 3,43, 3,32, 3,50, dan 3,40. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,600 hingga 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan kualitas produk Skintific sebagai tinggi dan konsisten, baik dari sisi kemasan, manfaat, maupun kenyamanan penggunaan. Indikator X2.4 dengan rata-rata tertinggi 3,50 menunjukkan bahwa aspek tertentu dari kualitas produk dinilai sangat baik oleh mayoritas responden.

### 4.2.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	112	1	4	3,26	0,722
X3.2	112	1	4	3,36	0,697
X3.3	112	1	4	3,31	0,684

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek pada tabel 4.8. Indikator-indikator dalam variabel citra merek X3.1, X3.2, dan X3.3 juga menunjukkan rata-rata di atas 3,00, yaitu 3,26, 3,36, dan 3,31. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta survei sepakat bahwa mayoritas responden setuju bahwa Skintific memiliki citra merek yang positif, baik dari sisi identitas merek, reputasi, maupun kepercayaan terhadap produk. Standar deviasi yang berada di kisaran 0,684 hingga 0,722 menunjukkan bahwa pendapat responden cukup seragam dan tidak terlalu menyimpang terhadap persepsi citra merek Skintific.

### 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	112	1	4	3,28	0,621
X4.2	112	1	4	3,35	0,655
X4.3	112	1	4	3,19	0,868
X4.4	112	2	4	3,38	0,674
X4.5	112	1	4	3,47	0,683

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian pada tabel 4.9. Pada variabel keputusan pembelian, lima indikator X4.1 hingga X4.5 memiliki nilai rata-rata berturut-turut 3,28, 3,35, 3,19, 3,38, dan 3,47. Seluruhnya menunjukkan kecenderungan bahwa responden setuju dengan pernyataan terkait keputusan pembelian yang telah dilakukan terhadap produk Skintific. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X4.5 yaitu sebesar 3,47 yang menggambarkan bahwa responden banyak yang melakukan perbandingan

produk sebelum memutuskan pembelian, sementara indikator terendah yaitu indikator X4.3 dengan rata-rata 3,19 hal ini berkaitan dengan konsistensi pembelian ulang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Skintific berada pada tingkat positif dan stabil.

#### 4.3 Hasil dan Analisis Penelitian

##### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk mengevaluasi seberapa baik pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Menurut Ghazali (2021), menyatakan bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa akurat sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Tahapan pengujian validitas dilakukan dengan cara menghubungkan skor individu dari setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan dari variabel tersebut. Jika korelasi item terhadap total skor menunjukkan hubungan positif yang signifikan, maka item tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah  $H_0$ : Nilai dari setiap pertanyaan memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk dan  $H_a$ : Nilai dari setiap pertanyaan tidak memiliki hubungan positif dengan jumlah seluruh skor konstruk. Kriteria pengujian yaitu apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), atau nilai probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka item instrumen dikatakan valid. Nilai  $r$  tabel didapat dari distribusi Pearson Product Moment dengan rumus  $df = n - 2$ , di mana  $n = 112$  responden, sehingga  $df = 110$ . Berdasarkan tabel distribusi, nilai  $r$  tabel pada  $df = 110$  dan  $\alpha = 0,05$  adalah sekitar 0,186. Maka, jika nilai korelasi item ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,186, maka item tersebut valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Prob.	Kriteria
Promosi (X1)	1	0,186	0,791	0,000	Valid
	2	0,186	0,776	0,000	Valid
	3	0,186	0,811	0,000	Valid
	1	0,186	0,719	0,000	Valid
	2	0,186	0,714	0,000	Valid

Kualitas Produk (X2)	3	0,186	0,701	0,000	Valid
	4	0,186	0,607	0,000	Valid
	5	0,186	0,729	0,000	Valid
Citra Merek (X3)	1	0,186	0,844	0,000	Valid
	2	0,186	0,803	0,000	Valid
	3	0,186	0,785	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (X4)	1	0,186	0,683	0,000	Valid
	2	0,186	0,747	0,000	Valid
	3	0,186	0,775	0,000	Valid
	4	0,186	0,704	0,000	Valid
	5	0,186	0,485	0,000	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel Promosi (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>), dan Keputusan Pembelian (X<sub>4</sub>) menunjukkan nilai r hitung > 0,186 dan nilai Prob. Yaitu 0,000, yang semuanya berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid. Salah satu item pada variabel Promosi memiliki r hitung sebesar 0,791, dan item lainnya memiliki nilai r hitung di atas 0,700, menunjukkan korelasi yang kuat terhadap skor total Promosi. Begitu pula dengan variabel Kualitas Produk, di mana item-itemnya memiliki nilai r hitung seperti 0,701, 0,692, dan bahkan 0,729, semuanya jauh melampaui r tabel. Variabel Citra Merek juga menunjukkan konsistensi korelasi yang tinggi, dengan nilai r hitung mulai dari 0,683 hingga 0,844. Meskipun terdapat satu item pada Keputusan Pembelian dengan nilai r hitung 0,485 yang paling rendah dibandingkan lainnya nilai tersebut tetap jauh di atas r tabel 0,186, dan Prob. tetap 0,000, sehingga masih memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya seperti uji reliabilitas maupun analisis regresi.

### 4.3.2 Uji Reabilitas Variabel

Uji Reliabilitas merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan seperti kuesioner benar-benar konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas menunjukkan seberapa andal atau konsisten suatu alat ukur dalam memberikan hasil. Instrumen dikatakan reliabel apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner bersifat stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan ketika diukur dalam waktu berbeda. Untuk mengukur reliabilitas ini, digunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu suatu ukuran statistik yang menunjukkan tingkat konsistensi antar item dalam satu variabel. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, maka item-item dalam instrumen dianggap memiliki konsistensi internal yang baik, dan instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 11 Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Promosi	0,703	Reliabel
Kualitas Produk	0,733	Reliabel
Citra Merek	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu, variabel promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,703, variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,733, variabel citra merek memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,740, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,706. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel-variabel tersebut termasuk dalam kategori reliabel, atau dengan kata lain, hasil dari pengukurannya adalah konsisten dan dapat diandalkan. Artinya, responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap setiap pertanyaan dalam satu variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi standar keandalan, sehingga hasil yang diperoleh dari pengukuran ini dapat diandalkan dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal. Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), data yang terdistribusi normal akan menghasilkan analisis yang lebih akurat dan tidak bias. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam pengujian ini, terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan sebaliknya. Cara menentukan apakah data normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini penting karena model regresi linier berganda mensyaratkan data residual yang normal agar hasil analisis dapat dipercaya.

Tabel 4. 12 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters a,b	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,04435354
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,057
	Negative	-0,077
Kolmogorov- Smirnov Z		0,077
Asymp.Sig. (2-tailed)	Sig	0,100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	0,495

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,100 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,495. Keduanya melebihi 0,05 yang mengindikasikan bahwa sisa data dalam model ini terdistribusi normal. Oleh karena itu, kita menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Temuan ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat isu

dalam distribusi data residual, dan model regresi yang digunakan sudah memenuhi salah satu asumsi penting, yaitu normalitas data. Hal ini memberikan kepercayaan lebih terhadap validitas hasil regresi karena data residual yang menyebar normal menandakan bahwa model regresi telah mampu menangkap pola hubungan antar variabel dengan baik tanpa pengaruh outlier atau pola penyimpangan lainnya. Jadi, model ini layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

#### 4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah salah satu elemen dalam pengujian asumsi klasik pada regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang erat antara variabel independen di dalam model tersebut. Jika hal ini terjadi, maka hasil analisis bisa menjadi tidak akurat karena sulit membedakan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Menurut Ghazali (2021), kondisi ideal dalam regresi adalah ketika antar variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi. Untuk mengeceknya, dapat digunakan dua ukuran, yaitu Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai Tolerance menunjukkan seberapa besar suatu variabel tidak bisa dijelaskan oleh variabel lain, sedangkan VIF merupakan kebalikannya ( $VIF = 1/Tolerance$ ). Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10, maka bisa dikatakan terjadi multikolonieritas. Sebaliknya, jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada masalah multikolonieritas dan model bisa digunakan lebih lanjut.

Tabel 4. 13 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,609	1,641
Kualitas Produk	0,291	3,434
Citra Merek	0,345	2,895

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Menurut hasil yang ditunjukkan, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menandakan bahwa tidak ada masalah multikolonieritas yang berarti antara variabel independen dalam model regresi ini. Nilai Tolerance untuk variabel promosi adalah 0,609,

kualitas produk sebesar 0,421, dan citra merek sebesar 0,345. Semuanya lebih dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF-nya juga masih dalam batas wajar, yaitu promosi sebesar 1,641, kualitas produk 2,375, dan citra merek 2,895 semuanya masih jauh di bawah angka 10. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan aman dari masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, masing-masing variabel bebas berdiri sendiri dalam memengaruhi variabel terikat, sehingga hasil analisis lebih akurat dan dapat dipercaya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model sudah memenuhi salah satu syarat penting dalam regresi berganda, yaitu tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji Glejser, di mana nilai absolut dari residual (ABS\_RES) diregresikan terhadap variabel independen. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa model regresi yang disusun memenuhi asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis statistik.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.493	0.555		2.690	0.008
Promosi	0.026	0.042	0.068	0.615	0.540
Kualitas Produk	0.014	0.058	0.040	0.238	0.812
Citra Merek	-0.114	0.071	-0.256	-1.602	0.112

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan uji Glejser yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel independen yakni promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Masing-masing nilai

signifikansi adalah 0,540 untuk promosi, 0,812 untuk kualitas produk, dan 0,112 untuk citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs\_Res), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, yaitu asumsi homoskedastisitas. Ketidakhadiran heteroskedastisitas ini penting karena menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat diandalkan dalam membuat estimasi dan prediksi, tanpa adanya distorsi yang disebabkan oleh ketidakkonsistenan varians residual. Dengan kata lain, distribusi error dalam model cenderung stabil di seluruh observasi, yang meningkatkan validitas hasil analisis dan interpretasi data secara keseluruhan.

#### 4.5 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen. Dalam riset ini, regresi diterapkan untuk mengukur seberapa besar dampak Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Ghozali (2021), “regresi linier berganda juga berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta arah pengaruhnya, apakah bersifat positif atau negatif”.

Tabel 4. 15 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.894	1.046		1.810	0.073
Promosi	0.227	0.114	0.149	1.985	0.050
Kualitas Produk	0.588	0.113	0.547	5.183	0.000
Citra Merek	0.263	0.133	0.188	1.981	0.050

Sumber: Diolah Peneliti 2025

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1.894 + 0,227X_1 + 0,588X_2 + 0,263X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Promosi

X1 = Promosi

$\beta_2$  = Koefisien Kualitas Produk

X2 = Kualitas Produk

$\beta_3$  = Koefisien Citra Merek

X3 = Citra Merek

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,227 dan nilai signifikansi 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak positif secara marginal terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikan berada tepat pada batas 0,05, pengaruh tersebut dianggap signifikan meskipun lemah. Artinya, promosi yang dilakukan Skintific cukup mempengaruhi keputusan pembelian, namun perlu ditingkatkan agar dampaknya lebih kuat.
2. Kualitas Produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada Keputusan untuk membeli. Artinya, semakin baik kualitas produk Skintific menurut pandangan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.
3. Citra Merek (X<sub>3</sub>) memiliki koefisien regresi sebesar 0,263 dan nilai signifikansi 0,050. Hal ini menyatakan bahwa Citra Merek juga memiliki dampak positif secara marginal terhadap Keputusan Pembelian. Sama seperti promosi, pengaruhnya berada di ambang batas signifikansi, sehingga dianggap berpengaruh, namun tidak terlalu kuat. Ini bisa berarti citra merek Skintific sudah baik, tetapi masih ada ruang untuk memperkuat persepsi konsumen agar lebih berdampak pada keputusan pembelian.

## **4.6 Uji Hipotesis**

### **4.6.1 Uji Hipotesis Koefisien Determinan**

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup>

berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin banyak bagian dari variasi pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Sementara itu, Adjusted R<sup>2</sup> memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dalam model, dan sangat berguna dalam membandingkan model dengan jumlah variabel berbeda.

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,815	0,665	0,655	1,40490

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di platform e-commerce. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai R Square sebesar 0,665, yang artinya promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,5% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara sisanya, yaitu 33,5%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,655 atau 65,5% menunjukkan bahwa model ini cukup baik dan stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Dengan kata lain, semakin baik promosi, kualitas produk, dan citra merek yang ditampilkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### 4.6.2 Uji Signifikasi Anova (Uji Statistik F)

Uji F atau uji ANOVA dalam regresi linear berganda dipakai untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah koefisien regresi ( $b_1, b_2, \dots, b_k$ ) sama dengan nol atau tidak. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol ( $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ ), yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_A$ ) menyatakan bahwa setidaknya satu koefisien tidak sama

dengan nol, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig). Jika nilai  $F > 4$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan.

Tabel 4. 17 Uji Signifikasi Anova (Uji Statistik F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	422.514	3	140.838	71.356	0,000
Residual	213.165	108	1.974		
Total	635.679	111			

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil output SPSS, nilai F hitung sebesar 71,356 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F jauh lebih besar dari 4 dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang dijelaskan oleh Ghozali (2021),  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel bebas yang mencakup promosi, kualitas produk, dan citra merek memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini pantas diterapkan untuk memprediksi keputusan pembelian, karena setidaknya satu atau lebih dari ketiga variabel bebas tersebut memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan dalam keputusan pembelian.

#### 4.6.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2021), pengujian ini dilakukan dengan menguji apakah koefisien regresi ( $b_i$ ) dari setiap variabel independen berbeda dari nol. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa suatu variabel tidak berpengaruh signifikan ( $b_i = 0$ ), sedangkan hipotesis alternatif ( $H_A$ ) menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $b_i \neq 0$ ). Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel

atau melalui signifikansi (Sig.)  $\leq 0,05$ . Jika nilai  $t > 2$  secara absolut atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima.

Tabel 4. 18 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.894	1.046		1.810	0.073
Promosi	0.227	0.114	0.149	1.985	0.050
Kualitas Produk	0.588	0.113	0.547	5.183	0.000
Citra Merek	0.263	0.133	0.188	1.981	0.050

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hasil analisis uji t terhadap variabel promosi menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,050. Tingkat signifikansi tersebut tepat berada pada ambang batas signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), menandakan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik dari promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan temuan tersebut, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diterima, sehingga hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menjadi diterima. Penjelasan Ghozali (2021) menyebutkan bahwa uji t berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, promosi terbukti menjadi faktor yang memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Implementasi strategi promosi yang efektif—seperti penggunaan media digital, pemberian diskon, penawaran spesial, maupun kegiatan pemasaran lain terbukti mampu mendorong kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan terbukti dan diterima.

## 2. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Kualitas produk teridentifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh  $t$  hitung sebesar 5,183 dengan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang sangat signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini memperkuat literatur yang memandang kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ghazali (2021) menyatakan bahwa jika  $t$  hitung melebihi  $t$  tabel dan signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam praktiknya, kualitas produk yang tinggi, baik dari segi daya tahan, performa, fitur, maupun manfaat, dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti secara empiris.

## 3. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji  $t$ , variabel citra merek menghasilkan  $t$  hitung sebesar 1,981 dan signifikansi sebesar 0,050, yang berada tepat pada batas signifikansi 5%. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek turut menjadi faktor signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak dapat dipertahankan, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ghazali (2021) menegaskan bahwa signifikansi  $\leq 0,05$  dalam uji  $t$  menunjukkan variabel independen memiliki kontribusi parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Reputasi merek yang positif, citra yang kuat, serta tingkat pengenalan di masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat dikatakan diterima berdasarkan hasil pengujian data.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform e-commerce, khususnya Shopee. Bukti empiris tersebut mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Skintific berhasil menciptakan perhatian dan minat dari konsumen sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi yang terarah menjadikan produk Skintific dipersepsikan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain meningkatkan kesadaran merek, promosi juga membentuk citra produk sebagai solusi inovatif dan terpercaya di bidang perawatan kulit. Informasi yang disampaikan melalui promosi dianggap membantu konsumen dalam memahami manfaat produk, menumbuhkan keinginan untuk membeli, serta memperbesar peluang terjadinya pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sudirjo et al. (2023), yang menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan pengguna produk kecantikan. Penelitian lain oleh Calistarahma & Saputro (2023) juga mengidentifikasi pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi perempuan (71,4%), mayoritas berusia 17–25 tahun (89,3%), dan sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa (57,1%), dengan pendapatan bulanan antara Rp 3.000.001–5.000.000 (31,3%). Tingkat keterlibatan awal dalam pembelian sebanyak dua kali (42%), diikuti frekuensi pembelian 3-5 kali (37,5%), memperlihatkan bahwa kelompok usia produktif dengan pendapatan menengah ke bawah lebih responsif terhadap promosi. Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa promosi efektif mampu meningkatkan intensitas keterlibatan dan konsistensi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Skintific terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang terbukti efektif dalam memengaruhi

perilaku konsumen di platform e-commerce. Perusahaan perlu memanfaatkan kanal digital secara maksimal, seperti media sosial, influencer marketing, serta berbagai fitur promosi dari platform e-commerce. Konten promosi yang informatif dan edukatif, sesuai dengan karakteristik pasar utama—perempuan usia 17–25 tahun, pelajar atau mahasiswa, berpenghasilan menengah ke bawah akan meningkatkan efektivitas promosi. Testimoni pengguna dan penjelasan manfaat produk dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Pemantauan respons konsumen terhadap beragam promosi juga penting untuk memastikan strategi yang diterapkan tetap relevan dengan perubahan tren pasar.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang berperan penting dan signifikan dalam keputusan pembelian produk Skintific pada platform e-commerce. Mayoritas responden menyatakan bahwa keputusan membeli produk didorong oleh keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan. Kualitas dalam konteks ini mencakup aspek kesesuaian deskripsi, efektivitas mengatasi masalah kulit, keamanan bahan aktif, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Tingkat kepuasan konsumen meningkat setelah menggunakan produk, karena produk mampu memenuhi ekspektasi mereka baik dari segi hasil maupun kenyamanan.

Penelitian oleh Tabar & Farisi (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian, dan Anisyah & Santoso (2022) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakteristik responden penelitian ini mencakup perempuan (71,4%), rentang usia 17–25 tahun (89,3%), pelajar atau mahasiswa (57,1%), dan pendapatan antara Rp 3.000.001–5.000.000 (31,3%). Peningkatan frekuensi pembelian dari keterlibatan awal dua kali (42%) menjadi tiga sampai lima kali (37,5%) dapat diartikan sebagai indikator kepuasan dan kepercayaan terhadap mutu produk. Pada kelompok konsumen muda yang selektif dalam menggunakan pendapatannya, keputusan untuk membeli berulang menunjukkan penilaian positif atas kualitas produk yang telah diterima. Kondisi ini menguatkan bahwa

Kualitas Produk memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena penilaian konsumen atas mutu produk menjadi pertimbangan utama untuk pembelian berikutnya.

Atas dasar hasil penelitian ini, Skintific disarankan untuk menjaga serta terus meningkatkan kualitas produk sebagai langkah mempertahankan kepercayaan konsumen. Setiap produk yang dipasarkan harus sesuai deskripsi, aman digunakan, dan memberikan hasil sesuai klaim. Penguatan quality control pada lini produksi serta evaluasi rutin berdasarkan umpan balik konsumen sangat diperlukan. Transparansi mengenai kandungan bahan aktif dan manfaat produk harus diperluas untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin kritis. Dengan mayoritas konsumen berasal dari generasi muda, strategi memberikan nilai tambah seperti kemasan praktis, hasil nyata dalam waktu singkat, dan paket bundling ekonomis dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta potensi pembelian ulang.

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor citra merek juga menunjukkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai reputasi, nilai, serta karakteristik unik dari suatu merek. Skintific dianggap memiliki citra yang kuat sebagai brand perawatan kulit modern, inovatif, dan terpercaya. Citra positif ini dibangun melalui komunikasi yang konsisten, desain kemasan profesional, ulasan konsumen lain, serta kesesuaian nilai merek dengan aspirasi konsumen muda.

Penelitian Saragi (2022) yang melibatkan pengguna produk Emina dan Pratiwi et al. (2024) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan (71,4%), rentang usia 17–25 tahun (89,3%), pelajar/mahasiswa (57,1%), dengan pendapatan Rp 3.000.001–5.000.000 (31,3%). Frekuensi keterlibatan awal dua kali (42%) dan pembelian 3–5 kali (37,5%) menggambarkan bahwa kelompok muda dan berpendidikan, meski pendapatannya terbatas, lebih mudah terpengaruh oleh persepsi terhadap citra merek. Meningkatnya frekuensi

pembelian dapat diartikan bahwa citra merek yang kuat membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen, mendukung hipotesis Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk terus memilih dan membeli produk Skintific, walaupun tersedia banyak alternatif produk di pasaran.

Merujuk pada temuan ini, Skintific perlu terus menjaga serta memperkuat citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Konsistensi komunikasi visual dan pesan merek di semua saluran, termasuk media sosial, kemasan, serta kampanye digital, harus dipertahankan. Upaya menampilkan Skintific sebagai brand skincare yang modern, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda dapat diperkuat melalui konten edukatif, inspiratif, serta kolaborasi dengan influencer. Mempertahankan reputasi positif dan memperkuat keunikan merek akan membantu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, serta memperbesar peluang bersaing di industri skincare yang kompetitif.