

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2025. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring (online). Untuk penyebaran daring, kuesioner dibagikan melalui berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Line. Metode ini dipilih agar dapat menjangkau responden secara lebih luas, khususnya konsumen Skintific yang tinggal di wilayah Jakarta. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS. Setelah kuesioner dinyatakan layak, proses pengumpulan data utama pun dilakukan.

Hasil dari pengumpulan data utama berhasil mendapatkan 108 responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu konsumen yang pernah membeli Skintific di e-commerce shopee.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

4.1.1 Karakteristik Responden penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang meliputi data demografis seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Informasi ini digunakan untuk memahami bagaimana perilaku dan preferensi konsumen terbentuk saat mereka membuat keputusan pembelian. Selain itu, data ini juga memberikan gambaran tentang siapa saja yang menjadi target pasar produk Skintific di platform e-commerce Shopee

1. Jenis kelamin

Tabel 4.1. *Jenis kelamin*

Kode	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	31	28,70%
2	Perempuan	77	71,30%
Jumlah		108	100,00%

(sumber : olah data,2025)

Terlihat dari tabel di atas, 108 responden menunjukkan distribusi proposi antara laki-laki dan perempuan sebagai berikut. Dari total 108 responden, sebanyak 31 responden adalah laki-laki dan 77 perempuan, produk skintific lebih banyak disukai oleh pelanggan wanita. Perbedaan penting ini memberikan informasi penting yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membuat rencana pemasaran yang lebih efisien yang disesuaikan dengan kategori pelanggan utama mereka.

2. Usia

Tabel 4.2. *Usia*

Kode	Usia	Jumlah	Persentase
1	18 - 22	14	12,96%
2	23 - 27	61	56,48%
3	28 - 32	13	12,04%
4	33 - 37	20	18,52%
Jumlah		108	100,00%

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 23-27 tahun, dengan total 61 responden (56,48%). Kelompok usia 33-37 tahun berada di posisi kedua dengan 20 responden (18,52%). Selanjutnya, rentang usia 18-22 tahun mencatat 14 responden (12,96%), sedangkan kelompok usia 28-32 tahun diwakili oleh 13 responden (12,04%). Data ini mengindikasikan bahwa produk Skintific lebih diminati oleh konsumen muda, terutama mereka yang berusia 23-27 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3. *Pekerjaan*

Kode	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan Swasta	52	24,07%
2	Ibu Rumah Tangga	11	5,09%
3	Mahasiswa/i	32	14,81%
4	Lainnya	13	6,02%
Jumlah		108	50,00%

Data produk Skintific pada tabel sebelumnya menunjukkan, tingkat popularitas yang lebih tinggi di kalangan karyawan swasta, yang mencatatkan jumlah terbesar sebanyak 52 responden atau 24,07%. Hal ini mungkin karena karyawan swasta lebih tertarik pada produk kecantikan yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis serta lebih aktif mengikuti tren kecantikan. Selain itu, kelompok mahasiswa/i dengan 32 responden atau 14,81% juga cukup signifikan,

Sedangkan lainnya memiliki 13 responden atau 6,02% juga menunjukkan ketertarikan, mencerminkan preferensi mereka pada produk yang menawarkan manfaat jangka panjang. Ibu rumah tangga dengan 11 responden atau 5,09%, menunjukkan bahwa juga peduli terhadap penampilan dan merawat diri untuk menjaga kepercayaan diri dalam menjalankan usaha mereka.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4.4. *Descriptive Statistics*

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic
Citra Merk	108	27	18	45	3924	36.33
Word Of Mouth	108	27	18	45	3890	36.02
Harga	108	27	18	45	3907	36.18
Keputusan Pembelian	108	27	18	45	4030	37.31
Valid N (listwise)	108					

Tabel 4.5. *Descriptive Statistics*

	Mean Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Citra Merk	.502	5.217	27.215
Word Of Mouth	.455	4.732	22.392
Harga	.456	4.736	22.427
Keputusan Pembelian	.474	4.921	24.218
Valid N (listwise)			

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui dari ke 4 variabel memiliki nilai minimum dan maksimum yang sama yakni nilai minimum 18 dan maksimum 45.

Sedangkan berdasarkan nilai mean tertinggi yakni pada variabel keputusan pembelian (y) sebesar 37,31 dan nilai mean terendah pada variabel *word of mouth* (x2) sebesar 36,02. Sedangkan nilai standar deviasi tertinggi pada variabel citra merk (X1) sebesar 5.217.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu Citra Merek (X1), Word of Mouth (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi dari masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki rentang nilai yang sama, yaitu dari minimum 18 hingga maksimum 45. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki skala yang seragam untuk semua variabel.

Dari nilai mean (rata-rata), dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 37,31, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap keputusan mereka dalam membeli produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan.

Dilihat dari nilai standar deviasi, variabel Citra Merek memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 5,217, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek cenderung lebih beragam dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu,

variabel Word of Mouth dan Harga memiliki standar deviasi yang hampir sama, yaitu sekitar 4,73, yang menunjukkan tingkat variasi yang moderat. Variabel Keputusan Pembelian memiliki standar deviasi sebesar 4,921, menandakan adanya perbedaan tanggapan antar responden yang juga cukup bervariasi namun tidak terlalu ekstrem.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini memberikan gambaran bahwa semua variabel berada pada tingkat yang cukup baik, dengan nilai rata-rata berada di atas angka tengah skala pengukuran (dengan asumsi skala maksimum 45). Variasi tanggapan responden juga masih dalam batas yang wajar, ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang tidak terlalu tinggi.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk seluruh data sampel dengan total 108 responden, penyebaran dan pengumpulan data survei dilakukan melalui google form. Untuk melihat hasil dari uji validitas dapat dianalisis dengan mengamati R Tabel. Instrumen dikatakan valid jika kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} yang digunakan dalam uji penelitian ini sebesar 0,189. Lalu berdasarkan hasil yang didapat menggunakan software SPSS, maka dapat disimpulkan item pernyataan valid dan tidaknya perlu dilakukan pengujian ulang.

Tabel 4.6. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merk	X1.1	0,775	0,189	Valid
	X1.2	0,725	0,189	Valid
	X1.3	0,718	0,189	Valid
	X1.4	0,680	0,189	Valid
	X1.5	0,782	0,189	Valid
	X1.6	0,662	0,189	Valid
	X1.7	0,583	0,189	Valid
	X1.8	0,752	0,189	Valid
	X1.9	0,611	0,189	Valid
Work Of Mouth	X2.1	0,738	0,189	Valid
	X2.2	0,717	0,189	Valid

	X2.3	0,694	0,189	Valid
	X2.4	0,659	0,189	Valid
	X2.5	0,653	0,189	Valid
	X2.6	0,642	0,189	Valid
	X2.7	0,656	0,189	Valid
	X2.8	0,617	0,189	Valid
	X2.9	0,591	0,189	Valid
Harga	X3.1	0,671	0,189	Valid
	X3.2	0,679	0,189	Valid
	X3.3	0,661	0,189	Valid
	X3.4	0,656	0,189	Valid
	X3.5	0,752	0,189	Valid
	X3.6	0,700	0,189	Valid
	X3.7	0,696	0,189	Valid
	X3.8	0,551	0,189	Valid
	X3.9	0,616	0,189	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,706	0,189	Valid
	Y1.2	0,681	0,189	Valid
	Y1.3	0,650	0,189	Valid
	Y1.4	0,633	0,189	Valid
	Y1.5	0,697	0,189	Valid
	Y1.6	0,718	0,189	Valid
	Y1.7	0,720	0,189	Valid
	Y1.8	0,684	0,189	Valid
	Y1.9	0,617	0,189	Valid

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,871	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,840	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,842	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji tersebut, seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang berarti semua instrumen tergolong sangat reliabel. Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, word of mouth, harga, dan keputusan pembelian produk Skintific di Shopee memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Secara khusus, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel ini dapat secara konsisten mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di e-commerce Shopee. Nilai ini mencerminkan bahwa konsumen memberikan jawaban yang cukup konsisten terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dengan begitu, data yang berdistribusi normal adalah data yang memiliki sebaran yang normal dengan profil yang dikatakan dapat mewakili populasi pada penelitian. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan hasil berikut

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20845524
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.054
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

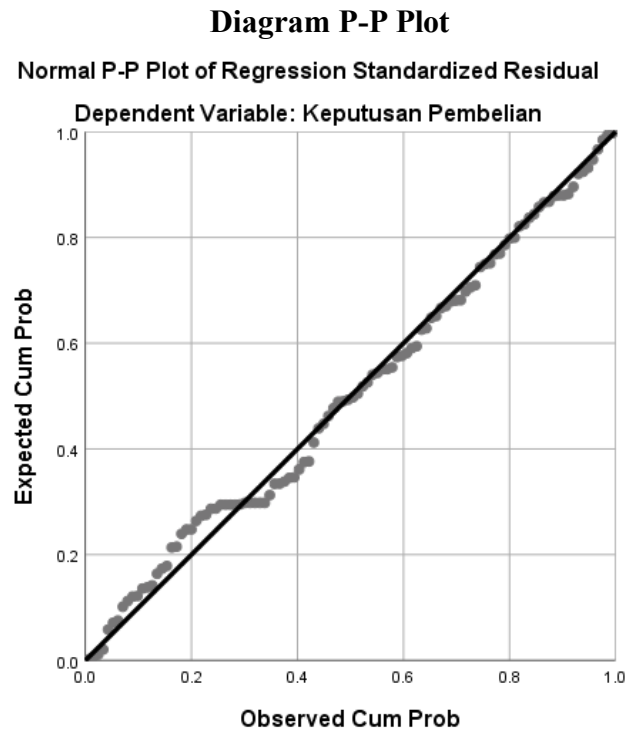
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas didapat nilai Asymp Sig. (2-tailed) $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$) maka ketentuan **H_0 diterima** yang artinya data yang diuji tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan uji P-P Plot dapat disimpulkan bahwa titik-titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga residual sudah menyebar dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolerasi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel bebas menunjukkan masalah multikorelasi. Nilai *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) dan besaran korelasi antar vafiabel independen dapat digunakan untuk menentukan adanya masalah multikolonieritas. Tidak ada multikolinieritas yang ditunjukkan jika nilai toleransi < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada data dibawah:

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.307	1.798		.727	.469		
	Citra Merek	.252	.072	.261	3.489	.001	.346	2.888
	Word Of Mouth	.442	.086	.425	5.112	.000	.281	3.562
	Harga	.303	.070	.292	4.329	.000	.426	2.347

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

1. *Tolerance* untuk X1 sebesar 0.346
2. *Tolerance* Untuk X2 sebesar 0.281
3. *Tolerance* untuk X3 sebesar 0.426

Pada data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai *tolerance* > 0.10. Dimana semua berada dibawah dan nilai *Variance Factor* (VIF) semua variabel < 10.00 Hal itu berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolieritas yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

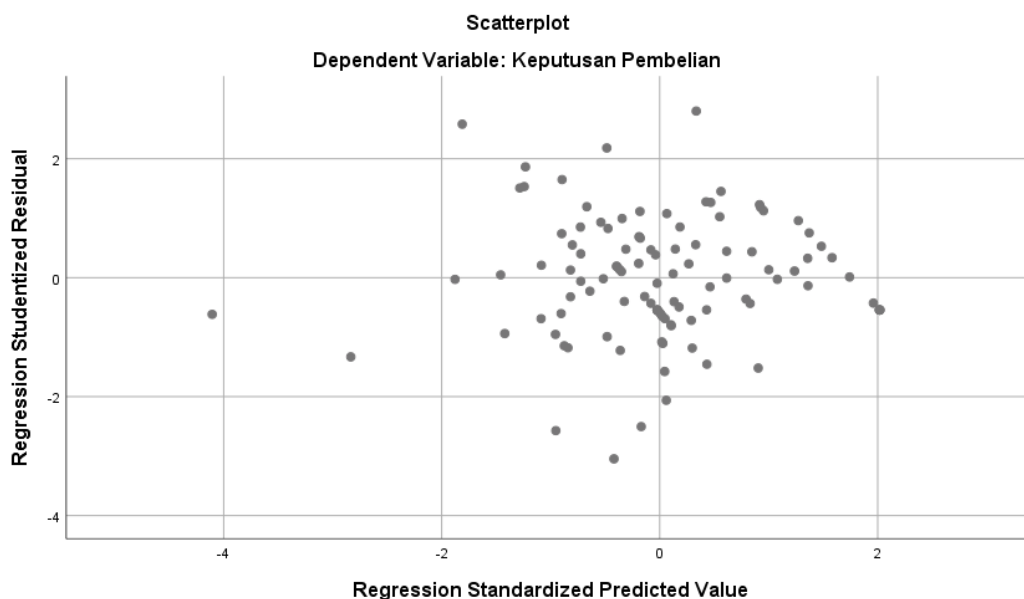
1. VIF untuk X1 adalah 2.888
2. VIF untuk X2 adalah 3.562
3. VIF untuk X3 adalah 2.347

Dari hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas antar variabel bebas.

4.4.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dalam penelitian ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan begitu, jika varian residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka dapat dikatakan terdapat maslaah

heteroskedastitas, dengan hasil berikut :



*Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, scatterplot menunjukkan sebaran data yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, residual atau sisaan memiliki varians yang bersifat homogen atau konstan. Karena semua asumsi-asumsi klasik regresi terpenuhi, model pada regresi linear berganda dalam penelitian ini dinilai valid dan bisadigunakan. Oleh karena itu, hasil analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan secara lebih dapat diandalkan.

4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara variabel dependen (bebas) dengan variabel terikat (independen). Dapat dilihat pada data dibawah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.307	1.798		.727	.469
	Citra Merek	.252	.072	.261	3.489	.001
	Word Of Mouth	.442	.086	.425	5.112	.000
	Harga	.303	.070	.292	4.329	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar = 1.307, nilai koefisien regresi untuk X_1 b_1 sebesar 0.252, nilai koefisien regresi untuk X_2 b_2 sebesar 0.442 dan X_3 b_3 sebesar 0.303. Dengan demikian dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.307 + 0.252 X_1 + 0.442 X_2 + 0.303 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 1.307, artinya jika (X_1), (X_2) dan (X_3) bernilai 0 maka besarnya Y yang terjadi adalah sebesar 1.307.
- Koefisien regresi (b_1) sebesar 0.252 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara (X_1) dan (Y). Artinya, jika variabel X_1 meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0.252 satuan. Sementara variabel (X_2) dan X_3 tetap konstan.
- Koefisien regresi (b_2) sebesar 0.442 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara (X_2) dan (Y). Artinya, jika variabel X_2 meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0.442 satuan. Sementara variabel (X_1) dan X_3 tetap konstan.
- Koefisien regresi (b_3) sebesar 0.303 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara (X_3) dan (Y). Artinya, jika variabel X_3 meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y meningkat sebesar 0.303 satuan. Sementara variabel (X_1) dan X_2 tetap konstan.

Terlihat pada ketiga variabel independen, secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara ketiganya, Word of Mouth merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11. Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	2.240

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word Of Mouth

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis SPSS (2025)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien Determinasi) sebesar 0,799 Artinya bahwa 79,9% variabel Y atau keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, X_1, X_2, X_3 Sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,799. Angka ini menunjukkan bahwa 79,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam model, yaitu Citra Merek (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Harga (X_3). Sementara sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, atau preferensi pribadi konsumen.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel yang digunakan, model masih menunjukkan tingkat keakuratan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen. Selisih yang kecil antara R^2 dan Adjusted R^2 menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting.

Nilai R (0,894) menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 2.240 menunjukkan besarnya simpangan baku dari nilai-nilai prediksi terhadap nilai aktual keputusan pembelian; semakin kecil nilainya, semakin baik model dalam melakukan prediksi.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel-variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2069.428	3	689.809	137.468	.000 ^b
	Residual	521.868	104	5.018		
	Total	2591.296	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word Of Mouth

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 137.468 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan F_{tabel} sebesar 2,46 ($df_1 = 4$ dan $df_2 = 104$). Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($137.468 > 2.46$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari (X_1), (X_2) dan X_3 terhadap variabel.

4.6.3 Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individu terhadap variasi variabel dependen. Selain itu, uji t berfungsi untuk menguji hipotesis penelitian yang bersifat terpisah. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0.05)$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.307	1.798		.727	.469
	Citra Merek	.252	.072	.261	3.489	.001
	Word Of Mouth	.442	.086	.425	5.112	.000
	Harga	.303	.070	.292	4.329	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen, adapun pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar 3.489 dengan nilai sig sebesar 0.001, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.983. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0.05 , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 3.489 > t_{tabel} 1.983$ dengan nilai sig $0.001 < 0.05$. Artinya dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar 5.112 dengan nilai sig sebesar 0.000, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.983. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig > 0.05 , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 5.112 > t_{tabel} 1.983$ dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Artinya dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar 4.329 dengan nilai sig sebesar 0.001, dan didapatkan t_{tabel} sebesar 1.983. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0.05 , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig > 0.05$, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil analisis menunjukkan $t_{hitung} 4.329 > t_{tabel} 1.983$ dengan nilai $sig 0.001 < 0.05$. Artinya dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama yaitu X3 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil regresi linier berganda, diketahui variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian ini sepemahaman dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) yang menemukan bahwasanya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang skincare Skintific karena bila mengacu pada data dari jawaban responden, konsumen merasa produk skincare Skintific sudah dikenal oleh banyak individu, karena itulah Skintific telah berhasil dalam membangun citra merek yang positif di kalangan konsumennya. Sehingga konsumen selalu mengingat merek Skintific ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan produk dan barang skincare di e-commerce.

Diketahui bahwa nilai mean atau rata – rata variabel citra merek terbesar adalah 36,33 dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan

Tingginya persepsi terhadap citra merek Skintific tidak terlepas dari karakteristik responden. Mayoritas responden perempuan yang cenderung peduli terhadap produk skincare. Usia responden dominan yaitu 23–27 tahun, merupakan kelompok usia dewasa yang terbuka terhadap pengaruh media serta promosi merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi langsung dengan produk. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, serta memberikan nilai tambah yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

4.7.2 Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa Word Of Mouth memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian Analisis menunjukkan nilai koefisien dengan tingkat signifikansi Sig. mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Mutiara, 2022) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian produk skincare skintific pada e-commerce shopee. Hal ini bermakna Pembicaraan orang lain terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan word of mouth yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai word of mouth communication dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan.

Diketahui bahwa nilai mean atau rata – rata variabel citra merek terbesar adalah 36,33 dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan.

Keputusan pembelian Skintific dipersepsikan baik dengan responden. Hal ini tidak lepas dari karakteristik responden, di mana mayoritas adalah perempuan yang cermat terhadap ekspektasi yang didengar dari mulut ke mulut, usia 23–27 tahun yang terbuka terhadap pengalaman penggunaan, serta berstatus Karyawan swasta yang cenderung rasional dalam memilih.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebaran opini konsumen secara informal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan efek domino berupa rekomendasi sukarela yang positif dari konsumen yang puas kepada calon konsumen lainnya.

4.7.3 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa Harga memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Skintific baik dari segi keterjangkauan, kewajaran, maupun nilai manfaat yang diperoleh semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Harga yang dinilai selaras melalui Keputusan Pembelian karena mereka merasa bahwa apa yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing mix* dan berperan sebagai indikator nilai yang oleh konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan karena mencerminkan manfaat, kualitas, serta daya saing suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan sebanding dengan kualitas produk akan mendorong intensi membeli yang lebih tinggi. yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Diketahui bahwa nilai mean atau rata – rata variabel citra merek terbesar adalah 36,33 dalam keputusan pembelian produk Skintific. Sementara itu, variabel dengan rata-rata terendah adalah Word of Mouth, yaitu sebesar 36,02. Meskipun tergolong rendah dibandingkan variabel lainnya, perbedaan rata-rata antar variabel tidak terlalu signifikan.

Ini diperkuat dengan karakteristik responden yang dominan usia (23-27 tahun), berstatus karyawan swasta, Kelompok ini biasanya lebih sensitif terhadap harga, sehingga jika mereka tetap loyal terhadap merek, hal tersebut menunjukkan bahwa harga Skintific dianggap sesuai dan tidak membebani.

Secara nyata, Harga merupakan salah satu faktor atau elemen penting yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific pada e-commerce shopee. Apabila konsumen menilai bahwa harga lebih rendah dibandingkan nilai manfaat yang diterima, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang.