

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Karya ilmiah telah dilakukan kepada 139 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan google form sebagai kuesioner online penelitian ini. Sedangkan penyebaran kuesioner dilaksanakan menggunakan memanfaatkan media sosial, seperti whatsapp, instagram, line dan lainnya. Kuesioner yang digunakan tetap menggunakan skala likert atau skala pengukuran dari 1-4 untuk menggambarkan jawaban dari responden. Setelah data dikumpulkan dengan rinci, maka hasil penelitian dibawah ini:

#### 4.1 1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
Laki - laki	32	23.5%
Perempuan	104	76%

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Didasarkan penelitian, berikut profil partisipan penelitian. Jumlah total tanggapan terhadap penelitian ini adalah sekitar 139. Berdasarkan kategorinya, perempuan menyumbang 92 tanggapan, atau 76% dari total tanggapan. Sebaliknya, hanya 27 responden dengan tingkat respons 23,5% yang merupakan responden wanita. Demikian merepresentasikan Wanita lebih terbuka jika di bandingkan respon lelaki untuk menyatakan ketidaksetujuannya terhadap temuan penelitian. Ini dapat terjadi karena penggunaan skincare umumnya dilakukan oleh wanita. Sebab skincare sudah menjadi suatu kebutuhan yang wajib dilakukan oleh wanita.

##### 4.1.1 2 Usia

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	102	75%
26-30 Tahun	25	18.4%
31-40 Tahun	9	6.6%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Didasarkan jawaban responden, persentase responden berusia 17 s.d 25 tahun berjumlah sekitar 72,5%, responden berusia 26 s.d 30 tahun berjumlah sekitar 20%, dan responden berusia 31 s.d 40 tahun berjumlah sekitar 7, 8%. Jika benar, maka terdapat sekitar 86 responden dengan rentang usia 17 s.d 25 tahun. Hanya sekitar 24 responden dengan rentang usia 26 hingga 30 tahun. Sembilan responden dengan usia rata-rata berkisar antara 31 hingga 40 tahun ditemukan pada putaran ketiga. Berdasarkan usia, reponden terbanyak yang mengisi kuesioner adalah kalangan remaja hingga dewasa awal. Hal ini ditandai pada usia paling banyak adalah rentang usia 17 s.d 25 tahun. Usia ini termasuk usia remaja, menurut PBB usia remaja di mulai dari usia 15-24 tahun. Sedangkan usia 25 masuk pada usia dewasa awal. Alasan banyaknya usia 17-25 tahun yang mengisi angket ini adalah adanya kemungkinan kalangan remaja atau dewasa awal lebih banyak menggunakan gadget atau media sosial sebagai alat untuk *entertainment* diri, dan sarana memenuhi kebutuhannya. Sebab di zaman yang modern ini, kebutuhan apapun sudah dapat didapatkan secara online. Salah satunya melalui aplikasi Tiktok Shop. Selain itu, pemasaran Tiktok Shop Skintific lebih banyak disasarkan kepada para remaja atau pun usia dewasa. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kalangan remaja atau dewasa awal di *live video streaming* Tiktok Shop Skintific. Berikut adalah data jumlah responden berdasarkan usia responden.

### 4.1.1 3 Penghasilan Perbulan

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
<500.000	28	20.6%
500.000-1.000.000	35	25.7%
1.000.000-1.500.000	24	17.6%
1.500.000-2.000.000	22	16.2%
>2.000.000	27	19,9%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Sesuai dengan faktor fluktuasinya, responden yang menerima pembayaran berkisar Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 lebih banyak dibandingkan yang menerima Rp 39.000. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa responden minoritas hanya berjumlah sekitar 7 orang, dengan pendapatan berkisar Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia remaja atau yang menjawab dengan usia awal mempunyai rata-rata keuntungan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000. Hasilnya, terlihat bahwa responden survei mayoritas mempunyai pendapatan rata-rata berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000.

### 4.1.1 4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	6	4.4 %
BUMN/PNS	12	8.8 %
Mahasiswa/ Pelajar	106	77.9 %
Wirausaha / Wiraswasta	10	7.4 %
Lain-Lainnya	2	1.4 %

Tabel 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Pekerjaan responden jika dilihat dari tabel 4.4, maka responden terbanyak bekerja sebagai mahasiswa/pelajar. Hal ini sudah sesuai dengan usia responden yakni 17-25 tahun yang termasuk usia berkuliah. Sebanyak 106 mahasiswa atau pelajar yang menjadi responden pada penelitian ini. Sedangkan responden terendah berada pada responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 2 responden. Hal ini sesuai dengan target marketing yang dilakukan oleh brand Skintific, yakni menyasar para remaja atau usia dewasa awal. Oleh karena itu banyak responden yang mengisi angket dari kalangan remaja atau usia dewasa awal yang umumnya bekerja sebagai

mahasiswa/pelajar. Berikut adalah data jumlah para populasi *based on* pekerjaan.

Pada hasil dari persebaran angket pada para responden, secara keseluruhan atau 100%, responden pernah membeli produk Skintific dari berbagai *marketplace* ataupun secara *offline*. Tidak terkecuali pembelian pada Tiktok Shop yang dilakukan oleh Brand Skintific. Para responden melakukan pembelian produk melalui Tiktok Shop Skintific menunjukkan persentase sebanyak 100%.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif

Dalam statistik deskriptif, data disajikan sebagai mean, standar deviasi, maksimum, minimum, dan informasi tambahan dari setiap variabel. Variabel analisis meliputi live video streaming (X1), harga (X2), parkir gratis di lokasi (X3), cuci mobil gratis di lokasi (X4), dan konfirmasi pembelian. Pada penelitian ini, *descriptive statistics* akan dijelaskan satu persatu tiap item kuesioner, berikut hasil nilai *descriptive statistics* pada penelitian ini:

##### 4.1.2. 1 Hasil Uji DescriptiF Variabel *Live Video Streaming*

Ket	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	136	1	4	3.46	0.708
X1.2	136	2	4	3.37	0.606
X1.3	136	1	4	3.25	0.697
X1.4	136	1	4	3.43	0.652
X1.5	136	1	4	3.35	0.661
X1.6	136	1	4	3.32	0.663
X1.7	136	1	4	3.49	0.667
X1.8	136	1	4	3.42	0.694

Tabel 4.5 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Live Video Streaming

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil uji Deskriptif pada variabel *live video streaming* menunjukkan bahwa rata rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket

X<sub>1.7</sub>. Angket X<sub>1.7</sub> merupakan angket yang berisikan pernyataan “saya merasa host Skintific pada *live video streaming* tiktok shop bersikap ramah”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai dapat berbelanja dengan nyaman dan bisa bebas ber ekspresi ketika ingin mengetahui produk yang ingin dia beli, kesan pertama dengan host skintific yang ramah membuat banyak penonton *live video streaming* skintific. Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket X<sub>1.3</sub>. X<sub>1.3</sub> berisikan pernyataan “saya menonton *live streaming* Tiktok Shop Skintific sampai berakhir”. Ini menunjukkan bahwa responden tidak semuanya menonton *live video streaming* Skintific hingga akhir, bisa saja disebabkan oleh sibuk, jenuh, dan lainnya. Berikut adalah tabel hasil uji *descriptive statistics* berdasarkan variabel *live video streaming*. Adapun, standar deviasi dari keseluruhan item angket menunjukkan nilai standar deviasi > 0. X<sub>1,1</sub>=0,708, X<sub>1,2</sub>=0,606, X<sub>1,3</sub>=0,697, X<sub>1,4</sub>=0,652, X<sub>1,5</sub>=0,661, dan X<sub>1,6</sub>=0,663, X<sub>1.7</sub> sebesar 0.667, dan X<sub>1.8</sub> sebesar 0,694. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel *live video streaming* ini.

#### 4.1.2. 2 Hasil Uji *Descriptive Statistics* Variabel Potongan Harga

Ket	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X <sub>2.1</sub>	136	1	4	3.24	0.791
X <sub>2.2</sub>	136	1	4	3.37	0.708
X <sub>2.3</sub>	136	1	4	3.03	0.926
X <sub>2.4</sub>	136	1	4	3.32	0.674
X <sub>2.5</sub>	136	1	4	3.28	0.696
X <sub>2.6</sub>	136	1	4	3.25	0.758
X <sub>2.7</sub>	136	1	4	3.24	0.735
X <sub>2.8</sub>	136	1	4	3.31	0.735

Tabel 4.6 Hasil Uji *Descriptive Statistics* Variabel Potongan Harga

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil uji *descriptive statistics* pada variabel potongan harga menunjukkan bahwa rata rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket X<sub>2.2</sub>. Angket X<sub>2.2</sub> merupakan angket yang berisikan pernyataan

“potongan harga saat *live video streaming* sesuai dengan yang saya inginkan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai adanya potongan harga, dan potongan harga menjadi hal yang cukup menarik bagi konsumen untuk berbelanja di Tiktok Shop Skintific. Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket X<sub>2.3</sub>. X<sub>2.3</sub> berisikan pernyataan “Tiktok Shop Skintific sering memberikan potongan harga saat melakukan *live video streaming*”. Ini menunjukkan bahwa saat Skintific melakukan promosi, pihak manajemen jarang memberikan potongan harga. Hal ini menjadi bertolak belakang dengan adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan potongan harga, tetapi pihak manajemen Skintific cenderung jarang memberikan potongan harga. Berikut adalah tabel hasil uji *descriptive statistics* berdasarkan variabel potongan harga. Adapun, standar deviasi dari keseluruhan item angket menunjukkan nilai standar deviasi > 0. Seperti 1: X<sub>2.1</sub>=0.791, X<sub>2.2</sub>=0.708, X<sub>2.3</sub>=0.926, X<sub>2.4</sub>=0.674, X<sub>2.5</sub>=0.696, X<sub>2.6</sub>=0.758, X<sub>2.7</sub>=0.735, dan X<sub>2.8</sub>=0.735. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel potongan harga ini.

#### 4.1.2.3 Hasil Uji *Descriptive Statistics* Variabel Gratis Ongkir

Ket	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X <sub>3.1</sub>	136	1	4	3.32	0.674
X <sub>3.2</sub>	136	1	4	3.35	0.639
X <sub>3.3</sub>	136	1	4	3.37	0.697
X <sub>3.4</sub>	136	1	4	3.35	0.661
X <sub>3.5</sub>	136	1	4	3.38	0.655
X <sub>3.6</sub>	136	1	4	3.32	0.698
X <sub>3.7</sub>	136	1	4	3.43	0.663
X <sub>3.8</sub>	136	1	4	3.50	0.678

Tabel 4.4 Hasil Uji *Descriptive Statistics* Variabel Gratis Ongkir

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil uji *descriptive statistics* pada variabel gratis ongkir menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket X<sub>3.8</sub>. Angket X<sub>3.8</sub> merupakan angket yang berisikan pernyataan “saya akan membeli produk Skintific pada Tiktok Shop karena adanya gratis ongkir”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai adanya gratis ongkir, karena adanya gratis ongkir dapat mengurangi beban biaya yang ditanggung konsumen (responden). Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket X<sub>3.1</sub> dan X<sub>3.6</sub>. X<sub>3.1</sub> berisikan pernyataan “saya termotivasi melakukan pembelian pada Tiktok Shop Skintific karena adanya gratis ongkir” dan X<sub>3.6</sub> berisikan “saya menginginkan pembelian Skintific karena adanya gratis ongkir”. Ini menunjukkan bahwa responden juga cukup tertarik untuk melakukan pembelian apabila pada Tiktok Shop Skintific mengadakan promo gratis ongkir (ongkos kirim). Berikut adalah tabel hasil uji *descriptive statistics* berdasarkan variabel gratis ongkir. Simpangan baku semua item kuesioner melebihi nol. Misalnya, X<sub>3.1</sub> = 0,674, X<sub>3.2</sub> = 0,639, X<sub>3.3</sub> = 0,697, X<sub>3.4</sub> = 0,661, X<sub>3.5</sub> = 0,655, dan X<sub>3.6</sub> = 0,698. X<sub>3.7</sub> sebesar 0,663, dan X<sub>3.8</sub> sebesar 0,678. Hal ini berarti responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel gratis ongkir ini.

#### **4.1.2.4. Hasil Uji *Descriptive Statistics* Variabel Keputusan Pembelian**

Ket	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y <sub>1</sub>	136	1	4	3.26	0.722
Y <sub>2</sub>	136	1	4	3.38	0.699
Y <sub>3</sub>	136	1	4	3.33	0.770
Y <sub>4</sub>	136	1	4	3.40	0.659
Y <sub>5</sub>	136	1	4	3.44	0.707
Y <sub>6</sub>	136	1	4	3.45	0.708
Y <sub>7</sub>	136	1	4	3.26	0.699
Y <sub>8</sub>	136	1	4	3.40	0.692
Y <sub>9</sub>	136	1	4	3.29	0.719
Y <sub>10</sub>	136	1	4	3.20	0.796

Tabel 4.8 Uji Descriptive Statistics Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil uji *descriptive statistics* pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata paling tinggi dari tiap item angket berada pada item angket Y<sub>5</sub>. Angket Y<sub>5</sub> merupakan angket yang berisikan pernyataan “saya akan merekomendasikan produk Skintific pada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar untuk membeli produk saat *live video streaming* di Tiktok Shop Skintific dimulai”. Hal ini menunjukkan bahwa responden antusias dengan adanya produk Skintific dengan cara menyebarkan informasi Skintific kepada khalayak umum. Sedangkan pada variabel ini, rata-rata terendah ada pada item angket Y<sub>10</sub>. Y<sub>10</sub> berisikan pernyataan “saya tidak pernah kecewa setelah membeli Skintific saat *live video streaming* Tiktok Shop Skintific berlangsung, oleh karena itu saya akan melakukan pembelian berulang”. Ini menunjukkan bahwa responden juga akan melakukan pembelian ulang pada produk Skintific saat adanya *live video streaming* Skintific karena konsumen cukup senang dan tidak kecewa dengan produk Skintific yang digunakannya. Walaupun ini menjadi jawaban yang lebih rendah, tetapi konsumen akan cenderung melakukan *repurchase* produk. Berikut adalah tabel hasil uji *descriptive statistics* berdasarkan variabel keputusan pembelian. Adapun, standar deviasi dari keseluruhan item angket menunjukkan nilai standar deviasi > 0, Y<sub>1</sub>, Y<sub>2</sub>, Y<sub>3</sub>, Y<sub>4</sub>, Y<sub>5</sub>, Y<sub>6</sub>, Y<sub>7</sub>, Y<sub>8</sub>, Y<sub>9</sub>, dan Y<sub>10</sub> memiliki nilai sebagai berikut: 0,722, 0,699, 0,770, 0,659, 0,707, 0,708, 0,699, 0,692, 0,719, dan 0,796. Hal ini berarti



responden telah memberikan jawaban yang berbeda-beda atau heterogen pada angket variabel keputusan pembelian ini.

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen adalah pengujian untuk melihat kevalidan item pertanyaan atau pernyataan pada angket (quesioner) yang digunakan. Uji validitas instrumen dapat dilakukan paling tidak pada 30 responden. Pengujian ini dilakukan sebelum dilakukannya penelitian besar (*post test*). Umumnya pengujian ini dinamakan *pretest*. Instrumen pernyataan dianggap valid jika nilai  $r$  yang diperkirakan melebihi nilai  $r$  kritis atau nilai signifikansi yakni  $<0,05$  dan tidak bersifat negatif. Berikut adalah hasil dari uji validitas item angket (instrumen) berdasarkan tiap variabel.

##### 4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Video Streaming*

Item Angket	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.662	0.1416	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.690	0.1416	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.697	0.1416	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.698	0.1416	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.690	0.1416	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.711	0.1416	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.652	0.1416	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.492	0.1416	Valid

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Live Video Streaming*

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil uji validitas item live video streaming menunjukkan tingkat signifikansi pada tabel korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (*post test*). Hasil tugas validasi streaming video langsung tercantum di bawah ini.

#### 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga

Item Angket	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	0.662	0.1416	Valid
X2.2	0.653	0.1416	Valid
X2.3	0.578	0.1416	Valid
X2.4	0.685	0.1416	Valid
X2.5	0.574	0.1416	Valid
X2.6	0.555	0.1416	Valid
X2.7	0.638	0.1416	Valid
X2.8	0.513	0.1416	Valid

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Potongan Harga

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil pemeriksaan validitas item variabel “potongan harga” pada variabel instrumen menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Berikut hasil uji validasi variabel harga.

#### 4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir

Item Angket	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
X3.1	0.714	0.1416	Valid
X3.2	0.704	0.1416	Valid
X3.3	0.775	0.1416	Valid
X3.4	0.700	0.1416	Valid
X3.5	0.701	0.1416	Valid
X3.6	0.661	0.1416	Valid
X3.7	0.623	0.1416	Valid
X3.8	0.697	0.1416	Valid

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Gratis Ongkir

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Tingkat signifikansi pada tabel dihitung dengan menggunakan hasil uji validitas instrumen variabel independen. korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Hasil latihan validasi variabel bebas tercantum di bawah ini.

#### 4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Angket	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0.659	0.1416	Valid
Y <sub>2</sub>	0.691	0.1416	Valid
Y <sub>3</sub>	0.685	0.1416	Valid
Y <sub>4</sub>	0.620	0.1416	Valid
Y <sub>5</sub>	0.595	0.1416	Valid
Y <sub>6</sub>	0.656	0.1416	Valid
Y <sub>7</sub>	0.510	0.1416	Valid
Y <sub>8</sub>	0.729	0.1416	Valid
Y <sub>9</sub>	0.593	0.1416	Valid
Y <sub>10</sub>	0.535	0.1416	Valid

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil pemeriksaan validitas item pada variabel “keputusan pembelian” menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada tabel korelasi Pearson kurang dari 0,05. Artinya instrumen yang digunakan peneliti sudah dianggap sah karena telah berhasil memenuhi syarat validitas instrumen. Hasilnya, instrumen variabel ini layak digunakan pada penelitian selanjutnya (post test). Hasil pemeriksaan validitas pada variabel pembeli disajikan dibawah ini.

Pengujian reabilitas instrumen adalah pengujian yang bertujuan untuk mencari tahu tingkat konsistensi instrumen. Semakin konsisten instrumen yang digunakan, maka semakin baik item yang dibuat untuk penelitian selanjutnya. Pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan pengujian *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* menunjukkan >0,60 berarti

instrumen yang digunakan sudah reliabel atau konsisten. Selain itu, jika Cronbach's alpha kurang dari 0,60 maka instrumen yang digunakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

#### 4.1.3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Live Video Streaming*

Cronbach's Alpha	N of Items
0.814	8

Tabel 4.13 Uji Reabilitas pada Variabel Live Video Streaming

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Uji keandalan instrumen streaming video langsung menghasilkan koefisien alfa Cronbach sebesar 0,814%. Nilai saat ini adalah 0,60. Dapat dinyatakan bahwa instrumen streaming video langsung telah menjalani tes yang andal. Instrumen dalam variabel ini konsisten dan dapat digunakan untuk analisis tambahan. Uji reliabilitas variabel streaming video langsung menghasilkan temuan berikut.

#### 4.1.3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0.750	8

Tabel 4.14 Uji Reabilitas pada Variabel Potongan Harga

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil analisis reliabilitas variabel harga pada instrumen menunjukkan koefisien Cronbach's alpha berkisar 0,750. Nilai ini sekarang 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penentu harga telah mencapai keadaan stabil. Instrumen pada variabel ini konsisten dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut hasil uji reliabilitas variabel harga.

#### 4.1.3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkir

Cronbach's Alpha	N of Items
0.849	8

Tabel 4.5 Uji Reabilitas pada Variabel Gratis Ongkir

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil analisis rehabilitatif sebuah variabel bebas menunjukkan bahwa koefisien alpha Cronbach sekitar 0,849. Nilai ini sekarang 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen ongkir gratis sudah reliabel. Instrumen pada variabel ini konsisten. Hasil tes juga dapat digunakan untuk analisis di masa mendatang. Ini adalah hasil tes. reliabel terhadap variabel bebas ongkir.

#### 4.1.3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0.827	10

Tabel 4.16 Uji Reabilitas pada Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Hasil Variabel dependen "pembelian" memiliki koefisien alfa Cronbach sebesar 0,827. Nilai saat ini adalah 0,60. Ketergantungan indikator pesanan pembelian tetap rendah. Instrumen untuk variabel ini dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penyelidikan di masa depan. Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga beli ditunjukkan di bawah ini.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi garis berganda, data terlebih dahulu harus melalui analisis yang lebih mendalam terhadap asumsi-asumsi yang mendasarinya sebelum dilanjutkan ke penyelidikan yang lebih mendalam. Uji asumsi klasik merupakan prosedur penting yang harus dilakukan dalam menganalisis regresi garis berganda. Berikut hasil uji hipotesis klasik dari penelitian ini:

#### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode untuk memastikan bahwa data dalam penelitian sebelumnya mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2017). Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05, data didistribusikan secara teratur. Karena ukuran sampel penelitian ini melebihi 100, metode Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai metrik normalitas. Menurut uji normalitas, analisis data menunjukkan distribusi normal karena tingkat signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,200. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,5070396
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,058
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Memahami hubungan antar variabel independen merupakan tujuan dari analisis multikolinear (Ghozali, 2017). Multikolinearitas dapat dikatakan tidak terjadi jika VIF kurang dari atau sama dengan 10. Menurut tabel kesalahan multikolinearitas di bawah ini, nilai VIF untuk setiap variabel adalah. berkisar pada angka 10. Variabel dependen dalam penelitian ini berbasis korelasi. Berikut hasil uji multiwarna.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	,739	1,353
X2	,582	1,718
X3	,626	1,598

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

#### 4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat guna memahami perbedaan pengamatan antar varietas (Creswell, 2016). Hasil analisis regresi heteroskedastisitas dapat dilihat pada regresi scatterplot atau glejser. Namun peneliti dapat menggunakan salah satunya sebagai pengujian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser sebagai pengujian heterokedastisitas. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, itu berarti bahwa tidak akan ada heteroskedastisitas dalam variabel dependen yang dipertimbangkan. Penelitian ini penting untuk mengajarkan heteroskedastisitas karena menggunakan Glejser untuk menganalisis heteroskedastisitas. Secara numerik, nilai koefisien saat ini adalah sekitar 0,05. Uji heteroskedastisitas dalam penyelidikan ini menghasilkan hasil sebagai berikut.

Model	T	Sig.
(Constant)	3.773	,000
Live Video Streaming Tiktok	.228	,820
Potongan Harga	-1.884	,062
Gratis Ongkir	-.542	,589

Tabel 4.19 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

## 4. 2.Uji Hipotesis

### 4.2.1.Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui validitas suatu model penelitian dapat menggunakan R square. Pada penelitian ini nilai R-square sebesar 0,689.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa variabel harga atau berputar dapat dipengaruhi oleh variabel live video streaming di Tiktok selain hadis gratis. Sebaliknya, sekitar 32% sampel disebabkan oleh aspek lain yang bukan diteliti dalam penelitian ini. Variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen menjadi lebih berguna ketika R square penelitian ditingkatkan. Variabel minat disini adalah kemauan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil R-squared dari penelitian ini. Variabel independen dengan koefisien baik di atas 50% adalah streaming video langsung, harga, dan gratis saat bepergian. Oleh karena itu, variabel ini sudah baik untuk memproyeksikan keputusan pembelian konsumen.

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,830	0,689	0,681	2,535

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

#### 4.2.2 Uji F atau Uji Simultan

Alat yang digunakan untuk mengetahui variabilitas variabel independen yang terlihat pada model analisis variabel simultan adalah Uji statistik F. Uji F dikatakan mempunyai simpangan signifikan bila nilai tandanya kurang dari atau sama dengan 0,05. Didasarkan hasil penelitian tersebut, uji statistik F menunjukkan nilai kurang lebih 50.000. Oleh karena itu, terdapat variasi simultan dalam harga, pengiriman gratis, dan streaming video langsung di Tiktok, yang berdampak pada putusan pembelian konsumen Skintific.

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	896.610	3	625.350	97.284	,000

Tabel 4.21 Uji Statistik F (ANOVA)

Sumber: Data peneliti diolah (2023)



### 4.2.3 Uji t atau Uji Parsial

Uji statistik t disebut juga uji parsial adalah suatu metode yang membandingkan variabel bebas secara individu dengan variabel bebas dalam suatu sampel. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka uji t dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan. Ini adalah tabel hasil penelitian.

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	3,266	1.688	,103
Live Video Streaming Tiktok	,147	2.038	,044
Potongan Harga	,119	1.521	,131
Gratis Ongkir	,853	11.573	,000

Tabel 4.22 Uji Statistik t

Sumber: Data peneliti diolah (2023)

Berdasarkan tabel uji statistik t di atas :

#### 1. Uji Hipotesis variable *live video streaming* Tiktok (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ambang batas signifikan untuk variabel streaming video langsung Tiktok adalah 0.044%, menunjukkan ambang batas lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa streaming video langsung di Tiktok memengaruhi keputusan belanja konsumen Skintific dengan cara yang positif dan signifikan.

2. Koefisien penentuan variabel harga adalah 1,131, yang berarti kurang dari 0,05, menyiratkan bahwa itu tidak berpengaruh pada dompet pengguna Skintific.

3. Variabel Pengiriman Gratis memiliki tingkat signifikansi sekitar 0,0005, yang lebih besar dari 0,05. Pengiriman gratis memiliki efek statistik yang substansial dan menguntungkan pada perilaku pelanggan Skintific.

Sebab itu hipotesis  $H_1$  dan  $H_3$  terbukti dan diterima. Selain itu, adanya harga yang didiskon tidak memiliki pengaruh pada keputusan dari pembeli, sehingga hipotesis  $H_3$  tidak terbukti dan ditolak.

Berdasarkan tabel uji-t di atas, persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini:

$$Y = 3,266 + 0,147X_1 + 0,119X_2 + 0,853X_3 + e$$

Berdasarkan perbandingan di atas, konstanta sama dengan 3,266 jika live video streaming di Tiktok, perubahan harga, dan pengiriman *fee* bernilai negatif karena keputusan para petaruh akan menghasilkan nilai positif sebesar 3,266. Koefisien regresi variabel live video streaming Tiktok ( $X_1$ ) sebesar 0,147. Artinya jika  $X_1$  mengalami kenaikan 1% maka keputusan  $Y$  akan mengalami kenaikan 1% atau 14,7%. Variabel potongan harga ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,119. Artinya jika  $X_2$  mengalami kenaikan sebesar 1% karena adanya jebakan pembeli, maka  $Y$  akan mengalami kenaikan sebesar 1% atau sekitar 0,119 sebesar 11,9%. Variabel regresi bebas ongkir ( $X_3$ ) sebesar 0,853. Misalnya  $X_3$  mengalami penurunan sebesar 1% akibat keputusan konsumen  $Y$ , maka  $Y$  mengalami penurunan sebesar 0,853 atau 85,3%.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian**

Tiktok Skintific melakukan siaran langsung mempunyai dampak penting dan bagus pada keputusan pihak pembeli. Artinya, bila siaran langsung di tingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Salah satu fitur yang tersedia bagi pembeli adalah live video streaming di Tiktok Skintific yang memungkinkan dilakukannya promosi secara real-time. Promosi semacam ini efektif dan konsisten (Sari, 2021). Oleh karena itu, promo melalui siaran langsung di Tiktok sering terkenal di media cetak atau di akun pengguna FYP berdasarkan jumlah pembelian yang diinginkan. Karena fitur-fitur tersebut, terutama yang sangat diapresiasi oleh pengguna DKI Jakarta, live video streaming di Tiktok Skintific berdampak negatif terhadap kepercayaan pengguna.

Lebih dari satu penelitian juga menemukan jika siaran langsung berdampak baik pada niat membeli pelanggan (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Hasanah & Kosasih, 2022). Diantara keuntungan Pengguna dapat berinteraksi dengan penjual dengan cara yang ramah dan tidak mengganggu melalui streaming video khawatir akan informasi yang tidak akurat. Selain itu, tuan rumah yang persuasif, tenang, dan mudah dimengerti menjadi penasihat pelanggan dalam melakukan pembelian (Sari, 2021). Karena banyaknya pelanggan mau untuk membeli atau membeli kembali produk Skintific, semua sikap tersebut hadir saat siaran langsung di Tiktok Skintific. Bahkan, pengguna dapat gampang menyelesaikan proses dalam pembelian konsumen dengan hadirnya fitur live video streaming ini (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

#### **4.3 2 Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penetapan *price* tidak mempunyai dampak nyata kepada putusan konsumen. Pertama adalah harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk dibeli, atau lebih tepatnya, tidak tersedia. Alhasil, ada kemungkinan transaksi akan selesai atau tidak. Oleh karena itu, *price* tidak menjadi aspek utama dan penting yang dapat mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli. Salah satu faktor penting bagi konsumen adalah harga. (Heriyanto, 2021), Namun, beberapa pelanggan tidak memperlakukan harga tersebut karena sudah merasakan dampak negatif dari produk Skintific. Jadi, berapa pun perbedaan harga, pelanggan akan selalu membeli produk Skintific. Apalagi dengan streaming video senyap Tiktok Skintific. Skintific 5x Ceramide Barrier Reair Moisture Gel merupakan salah satu produk terpopuler di kalangan pengguna Tiktok dan sering dibeli karena harganya yang terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang penelitian dilakukan Putra et al (2016) Hal Hal ini menggambarkan bahwa fluktuasi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Lebih lanjut, penelitian lain menunjukkan bahwa volatilitas fluktuasi harga skala kecil terhadap waktu perdagangan, serupa

dengan penelitian lainnya Prastiwi et al (2019); dan Puspitasari & Herdian (2023).

#### **4.3 3 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian**

Pengiriman *free* memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap pola pikir konsumen Skintific. Artinya semakin banyak popcorn gratis maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika sampel gratis ditawarkan, kepercayaan konsumen juga akan terpengaruh, bahkan mungkin negatif. Pembersihan di tempat gratis adalah layanan yang disediakan oleh vendor untuk menurunkan biaya pemeriksaan brand (Maulana & Asra, 2019). Faktor yang mendorong membeli oleh konsumen suatu produk adalah gratis ongkir. Karena ada layanan ongkir gratis, kebanyakan mereka melakukan pembelian dan mempromosikan produk tersebut. Ongkir gratis menyebabkan harga rata-rata produk tersebut menurun. Oleh karena itu, karena tersedia layanan ongkir gratis, konsumen bisa menegosiasikan harga lebih murah saat membeli barang. Penelitian ini didasarkan pada penelitian Mira & Marlana (2020) Ini menjelaskan bagaimana layanan gratis membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik mereka membatasi jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Selain itu gratis ongkir memiliki manfaat lain yakni menghemat biaya produk, uang tersebut dapat digunakan untuk barang lainnya, dan lainnya. Dari adanya manfaat ini, konsumen dapat mempertimbangkan bahwa adanya layanan gratis ongkir dapat menguntungkan konsumen (Mira & Marlana, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian lainnya yang mendukung bahwa gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan bagi peningkatan keputusan *customer*, antara lain penelitian (Febria et al., 2022; Leyley et al., 2022; Mira & Marlana, 2020; Tusanputri & Amron, 2021).

## 4. 4 Implikasi

### 1. Implikasi Teoritis

Pada penelitian ini, Ada keuntungan seperti streaming video gratis di tempat dan diskon terkait kepuasan pelanggan. Hal ini jika dikaitkan pada yang mana teori yang digunakan adalah perilaku konsumen, konsumen memang menyukai adanya hal yang bermanfaat yang menariknya untuk membeli produk. Salah satunya adalah gratis ongkir ini. Gratis ongkir dirasa dapat meringankan beban biaya pembelian produk yang harus dibayarkan oleh konsumen (Mira & Marlana, 2020). Terutama bagi konsumen dengan jarak pengiriman yang jauh. Hal ini cukup membantu konsumen. Beberapa penelitian pun menyetujui bahwa adanya promo gratis ongkir mampu meningkatkan pembelian konsumen (Marpaung & Lubis, 2022; Mira & Marlana, 2020; Saebah & Layaman, 2020). Oleh karena itu, banyak penjual online yang melakukan promosi melalui layanan gratis ongkos kirim (ongkir). Penjual yang melakukan promosi gratis ongkir akan lebih diminati dibandingkan dengan penjual tanpa gratis ongkir. Adanya hal ini, salah satu brand Skintific pun ikut serta dalam melakukan promosi gratis ongkir kepada konsumennya. Hal ini terbukti bahwa konsumen Skintific cukup tertarik dengan adanya layanan gratis ongkir. Sehingga konsumen melakukan pembelian produk sebagai tindakan selanjutnya.

Konsumen juga menyukai adanya fitur *live video streaming* yang dilakukan oleh para penjual *online* seperti sekarang ini. Skintific pun merupakan salah satu brand yang turut serta dalam memberikan layanan *live video streaming* dalam memasarkan produknya. Konsumen menyukai adanya fitur ini sebab konsumen dapat mengetahui secara langsung mengenai kualitas, kondisi, dan aspek lainnya yang perlu diketahui oleh visual konsumen (Prajana et al., 2021). Walaupun informasi yang ditunjukkan terbatas hanya lewat media sosial. Tetapi fitur *live video streaming* pun menarik konsumen untuk saling berinteraksi. Hal ini juga dapat meningkatkan kedekatan antara konsumen dan penjual. Beberapa peneliti sebelumnya pun menyetujui bahwa dengan adanya *live video*

*streaming* dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualannya (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Netrawati et al., 2022; Rahmayanti & Dermawan, 2023). Oleh karena itu, adanya *live video streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen brand Skintific secara *online*. *Live video streaming* dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk melalui pembelian konsumen. *Live video streaming* sudah seharusnya masuk menjadi strategi penjual dalam memasarkan produknya.

## 2. Implikasi Praktis

Wawasan dalam penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi pembacanya, penjual online, dan lainnya. Sebab dengan adanya informasi ini, pihak-pihak tertentu dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat untuk penjualan produknya. Khususnya bagi penjual online, penelitian ini juga memberikan informasi bahwa strategi marketing yang relevan saat ini yakni dengan cara menggiatkan *live video streaming* dan melakukan promo gratis ongkir. *Live video streaming* juga dapat dijadikan upaya untuk menjangkau konsumen baru, dan konsumen yang lebih luas lagi. Bagi pembaca atau pihak akademik yang membutuhkan informasi ini, penelitian ini mampu menjadikan sarana guna menyempurnakan *reserch* sebelumnya yang menyajikan *reserch* lebih terbaru.