

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

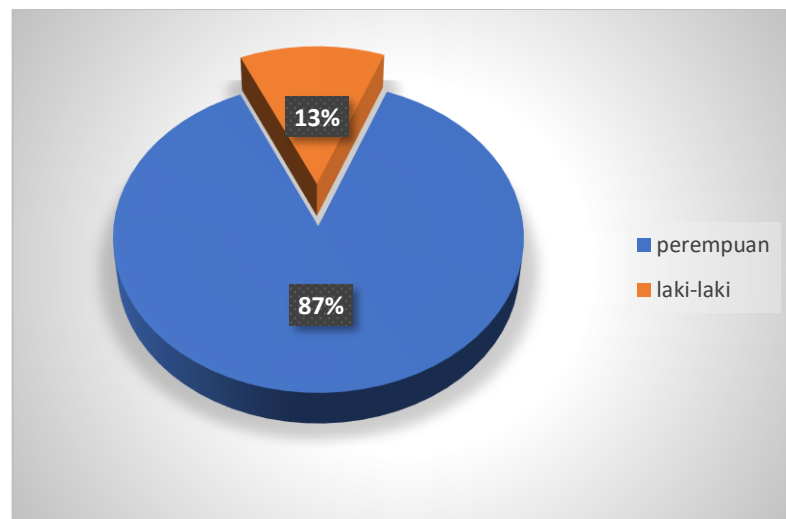
5.1 Klasifikasi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli produk Skintific. Adapun jumlah responden yang akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 96 responden. Klasifikasi data penelitian dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut:

5.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi responden berdasarkan umur diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut:

Gambar 5. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Olahan, 2025

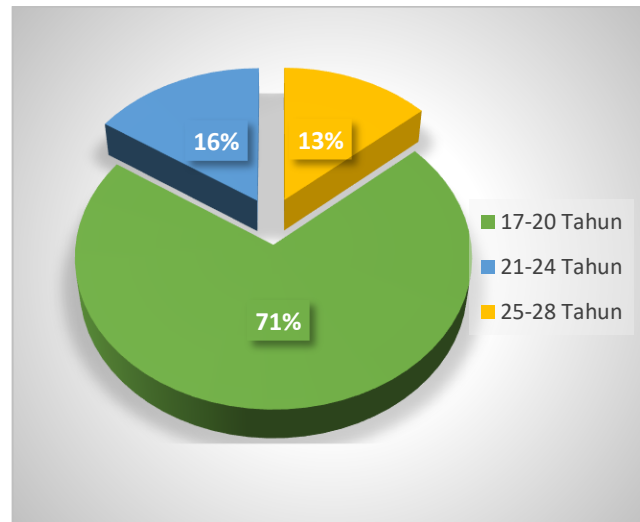
Gambar di atas menjelaskan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 84 orang dengan presentase 87 % dan responden laki-laki sebanyak 12 orang dengan presentase 13%. Gambaran ini juga dapat menyimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan sebagai pengguna produk Skintific dibandingkan dengan responden jenis kelamin laki-laki.

5.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dibagi dalam 4 kategori yaitu usia 17-

20 tahun, 21-24 tahun dan 24-28 tahun. Adapun klasifikasi responden berdasarkan umur diperoleh hasil pengklasifikasian dapat dilihat pada gambar 5.2 berikut:

Gambar 5. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



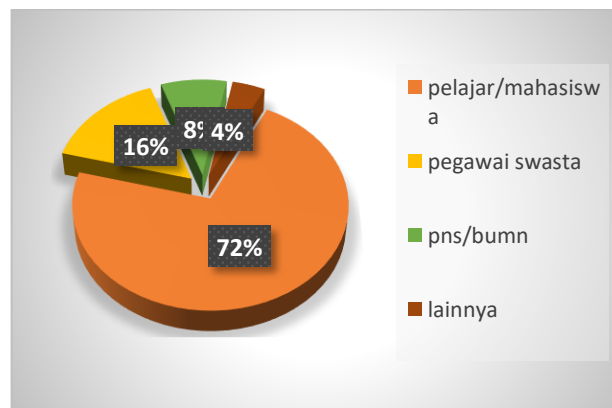
Sumber: Data Olahan, 2025

Gambar diatas menjelaskan bahwa responden dalam penellitian ini didominasi oleh generasi Z dalam kategori usia 17-20 tahun dengan persentase 71% diikuti generasi Z usia 21-24 tahun dengan persentase 16% dan jumlah terendah yaitu generasi Z usia 25-28 tahun dengan persentase 13%.

5.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil pengklasifikasian sebagai berikut

Gambar 5. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Olahan, 2025

Responden pada penelitian ini berasal dari generasi Z di Kota Jambi. Responden yang berjumlah 96 ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Adapun responden yang mendominasi adalah generasi Z dengan status pelajar/mahasiswa dengan persentase 72% (69 orang), selanjutnya diikuti oleh responden dengan pekerjaan pegawai swasta dengan persentase 16% (15 orang), selanjutnya generasi Z dengan pekerjaan PNS/BUMN dengan persentase 8% (8 orang) dan generasi Z dengan pekerjaan lainnya dengan persentase 4% (4 orang).

5.2 Deskriptif Hasil

Jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan, menghasilkan deskripsi dari masing-masing variabel yang diteliti sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Live Streaming (X1)

Menurut (Chen & Lin, 2018), *live streaming* adalah transmisi yang menggunakan teknologi komunikasi yang dapat menyiarkan baik suara ataupun gambar melalui internet secara real-time sehingga penonton merasa seolah-olah hadir secara langsung di program tersebut. Adapun analisis deskriptif variabel *live streaming* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 1 Analisis Deskriptif Variabel Live Streaming (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah (orang)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik melakukan pembelian produk Skintific melalui Live Streaming di Shopee karena host live menjelaskan produk secara jelas	1	3	12	41	39	96	Sangat Tinggi
Total Skor		1	6	36	164	195	414	
2	Fitur live streaming di Shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang aktif dan terasa real	1	1	12	44	38		Sangat Tinggi
Total skor		1	2	36	176	190	405	
3	Saya tertarik membeli produk Skintific melalui live streaming di Shopee karena	3	3	17	47	26		Tinggi

	memudahkan saya melakukan proses negosiasi							
Total skor		3	6	51	188	130	378	
4	Saya mudah dalam memahami cara cekout dan transaksi produk Skintific melalui live streaming di Shopee	1	1	14	44	36		Tinggi
Total skor		1	2	42	176	180	401	
5	Saya tertarik melakukan pembelian produk Skintific melalui live streaming di Shopee karena saya bisa membeli dan membayar dalam satu waktu.	2	3	14	39	38		Tinggi
Total skor		2	6	42	156	190	396	
6	Live streaming promosi Skintific menghemat waktu saya dalam mencari review dan rekomendasi produk perawatan kulit	1	5	19	31	40		Tinggi
Total skor		1	10	57	124	200	392	
7	Saya tetap bisa menonton dan membeli produk Skintific melalui live streaming di Shopee dengan melakukan kegiatan lain.	2	3	15	42	34		Tinggi
Total skor		2	6	45	168	170	391	
8	Saya dapat menonton dan membeli produk Skintific melalui live streaming di Shopee kapan saja dan dimana saja	2	0	15	38	41		Sangat Tinggi
Total skor		2	0	45	152	205	404	
9	Saya menonton live streaming di Shopee untuk mengisi waktu luang	3	9	20	31	33		Tinggi
Total skor		3	28	60	124	165	380	
10	Saya terhibur dan tertarik melakukan pembelian produk Skintific melalui live streaming di shopee karena melihat host me-review dan memakai produk.	1	5	15	38	37		Sangat Tinggi
Total skor		1	10	45	152	185	393	
11	Kemudahan dan	1	2	16	40	37		Tinggi

	kenyamanan berbelanja melalui live streaming di Shopee membuat saya suka berbelanja melalui live streaming							
Total skor		1	4	48	160	185	398	
12	Saya selalu berbelanja melalui live streaming di Shopee	2	5	25	35	29		Tinggi
Total skor		2	10	75	140	145	372	
Total							4.427	Tinggi
Rata – rata keseluruhan							368,91	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.1 diatas, dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner, rata-rata penilaian terhadap variabel *live streaming* (X1) sebesar 368,91 tergolong dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan konsumen untuk membeli produk. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian, terutama melalui platform seperti Shopee, karena adanya fitur live streaming. Pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Tertarik melakukan pembelian produk Skintific melalui *Live Streaming* di Shopee karena *host live* menjelaskan produk secara jelas" dan "Fitur *live streaming* di Shopee memberikan rasa interaksi komunikasi yang aktif dan terasa *real*" yang masing-masing memperoleh skor 414 dan 405, mengindikasikan bahwa informasi mendetail yang didapatkan dari *host live* yang interaktif sangat berperan dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah, yaitu "tertarik membeli produk Skintific melalui live streaming di Shopee karena memudahkan saya melakukan proses negosiasi" dengan skor 378, menunjukkan bahwa hanya sedikit responden yang menganggap negosiasi sebagai alasan utama dalam membeli. Hal ini menunjukka bahwa faktor negosiasi kurang berpengaruh dibandingkan alasan lain seperti demonstrasi produk, atau interaksi langsung.

5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2)

Menurut (Kotler & Keller, 2014), *brand image* merupakan keyakinan dan persepsi konsumen terhadap merek yang digambarkan dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Adapun deskriptif hasil variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. 2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah (orang)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Skintific memberikan kepercayaan terhadap konsumen melalui testimoni berupa iklan untuk setiap produknya	2	2	11	45	36	96	Tinggi
Total Skor		2	4	33	180	180	398	
2	Skintific memiliki kelengkapan dan kejelasan informasi terkait produknya	2	0	14	43	37	96	Sangat Tinggi
Total skor		2	0	42	172	185	401	
3	Skintific memiliki banyak varian untuk setiap produknya	1	1	13	47	36	96	Sangat Tinggi
Total skor		1	2	39	188	180	410	
4	Skintific memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup baik	2	5	20	36	33	96	Tinggi
Total skor		2	10	60	144	165	381	
5	Skintific memiliki formulasi unik atau bahan-bahan alami yang digunakan, berbeda dengan formulasi yang digunakan merek skincare internasional lainnya	1	1	20	41	33	96	Tinggi
Total skor		1	2	60	164	165	392	
6	Skintific memiliki desain menarik dan fungsi yang sesuai dengan kulit masyarakat indonesia	1	1	19	44	31	96	Tinggi
Total skor		1	2	57	176	155	391	
Total							2.373	Tinggi
Rata – rata keseluruhan							395,5	

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 5.2 diatas, dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner, rata-rata penilaian terhadap variabel *brand image* (X2) sebesar 395,5 tergolong dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki suatu *brand* memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal ini berarti konsumen. Pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "Skintific memiliki banyak varian untuk setiap produknya" yang memperoleh skor 410, mengindikasikan bahwa ketersediaan berbagai varian produk sesuai dengan berbagai kebutuhan kosumen menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian terhadap produk Skintific. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah, yaitu "Skintific memberikan harga yang relatif murah dengan kualitas yang cukup baik" dengan skor 381, menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Skintific masih cukup tinggi dibandingkan dengan ekspektasi atau kualitas yang dirasakan setelah penggunaan. Selain itu, hal ini juga bisa mencerminkan bahwa persepsi terhadap *value for money* dari produk Skintific belum sepenuhnya kuat di kalangan konsumen.

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Amstrong (2012), menyatakan keputusan pembelian adalah proses menentukan tentang pembelian yang didalamnya termasuk menentukan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Adapun deskriptif hasil variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor					Jumlah (orang)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik dan membeli produk Skintific di Shopee karena memiliki keberagaman varian pilihan produk	2	2	13	40	39	96	Tinggi
Total Skor		2	4	39	160	195	400	
2	Saya tertarik dan membeli produk Skintific di Shopee karena sesuai dengan	1	1	17	35	42	96	Sangat Sangat Tinggi

	keinginan harga dan kualitasnya							
Total skor		1	2	51	140	210	404	
3	Saya membeli produk Skintific di Shopee berdasarkan kepopuleran merek	2	5	26	32	32	96	Tinggi
Total skor		2	10	78	128	160	378	
4	Saya membeli produk Skintific di Shopee berdasarkan merek	2	3	23	39	29	96	Tinggi
Total skor		2	6	69	156	145	378	
5	Saya membeli produk Skintific di Shopee karena fitur-fitur Shopee yang memberikan kemudahan	1	2	18	39	36	96	Tinggi
Total skor		1	4	54	156	180	395	
6	Saya membeli produk Skintific di Shopee berdasarkan persediaan barang yang lengkap	1	2	14	37	42	96	Sangat Tinggi
Total skor		1	4	42	148	210	405	
7	Saya membeli produk Skintific di Shopee pada saat hari-hari khusus yang menawarkan promo tertentu	1	1	13	40	41	96	Sangat Tinggi
Total skor		1	2	39	160	205	407	
8	Saya membeli produk Skintific di Shopee pada saat launching produk skintific terbaru	1	3	26	33	33	96	Tinggi
Total skor		1	6	78	132	132	349	
9	Saya membeli produk Skintific di Shopee sesuai dengan banyaknya kebutuhan	1	2	12	44	37	96	Tinggi
Total skor		1	4	36	176	185	402	
10	Saya terhibur dan tertarik melakukan pembelian produk Skintific melalui live streaming di shopee karena melihat host me-review dan memakai produk.	0	1	15	40	40	96	Sangat Tinggi
Total skor		0	2	45	160	200	407	
Total							3.925	Tinggi
Rata – rata keseluruhan							392,5	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas, dari 96 responden yang telah mengisi kuesioner, rata-rata penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 392,5 tergolong dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap konsumen. Pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu "membeli produk Skintific di Shopee pada saat hari-hari khusus yang menawarkan promo tertentu" dan pernyataan "terhibur dan tertarik melakukan pembelian produk Skintific melalui live streaming di shopee karena melihat host me-review dan memakai produk" yang masing-masing memperoleh skor sama yaitu 407, mengindikasikan bahwa promo dan interaksi menyenangkan yang dibangun oleh *host live* menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah, yaitu "Saya membeli produk Skintific di Shopee pada saat launching produk skintific terbaru" dengan skor 349, menunjukkan bahwa Skor rendah ini mengindikasikan bahwa antusiasme terhadap launching produk belum menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen kemungkinan lebih tertarik membeli ketika terdapat promo tertentu, ulasan positif, atau saat produk sudah umum digunakan, daripada saat pertama kali diluncurkan.

5.3 Hasil Pengujian Instrumen

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Alat ukur yang dimaksud adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Janna & Herianto, 2021). Uji validitas dianggap valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka uji validitas dianggap tidak valid. Untuk melaksanakan uji validitas, digunakan perangkat lunak, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Tabel 5. 4 Uji Validitas Variabel Live Streaming (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,751	0,200	Valid
X1.2	0,739	0,200	Valid
X1.3	0,752	0,200	Valid
X1.4	0,630	0,200	Valid
X1.5	0,668	0,200	Valid
X1.6	0,655	0,200	Valid
X1.7	0,688	0,200	Valid
X1.8	0,728	0,200	Valid
X1.9	0,696	0,200	Valid
X1.10	0,754	0,200	Valid
X1.11	0,786	0,200	Valid
X1.12	0,716	0,200	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5.4, Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel Live Streaming (X1) yang terdiri atas 12 pertanyaan yang telah dijawab oleh 96 responden. Untuk menentukan validitas kuesioner, digunakan rumus r tabel dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, $df = 96-2 = 94$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil perhitungan validitas, seluruh 12 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Tabel 5. 5 Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,684	0,200	Valid
X2.2	0,779	0,200	Valid
X2.3	0,641	0,200	Valid
X2.4	0,535	0,200	Valid

X2.5	0,671	0,200	Valid
X2.6	0,740	0,200	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5.5, Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel *Brand Image* (X2) yang terdiri atas 6 pertanyaan yang telah dijawab oleh 96 responden. Untuk menentukan validitas kuesioner, digunakan rumus r tabel dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, $df = 96-2 = 94$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil perhitungan validitas, seluruh 6 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,631	0,200	Valid
Y.2	0,761	0,200	Valid
Y.3	0,669	0,200	Valid
Y.4	0,691	0,200	Valid
Y.5	0,628	0,200	Valid
Y.6	0,612	0,200	Valid
Y.7	0,637	0,200	Valid
Y.8	0,782	0,200	Valid
Y.9	0,703	0,200	Valid
Y.10	0,544	0,200	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5.6, Data di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri atas 10 pertanyaan yang telah dijawab oleh 96 responden. Untuk menentukan validitas kuesioner, digunakan rumus r tabel dengan derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dengan demikian, $df = 96-2 = 94$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil perhitungan validitas,

seluruh 6 pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

5.3.1 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas yaitu pengujian yang mengevaluasi hasil dari pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Namun jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Live Streaming (X1)

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
.911	12	Realibel

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5.7 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *live streaming* yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,911. Nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
.756	6	Realibel

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5.8 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,756. Nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
.861	10	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5.9 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,861. Nilai ini lebih besar dari 0,60 sehingga kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji data penelitian melalui uji Asumsi Klasik, dilakukan dengan uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas. Hasil uji Asumsi Klasik adalah sebagai berikut:

5.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi, variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, hasil dari uji statistik dapat menurun. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut: jika nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal (Mulyono, 2019). Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24133248
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.056
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

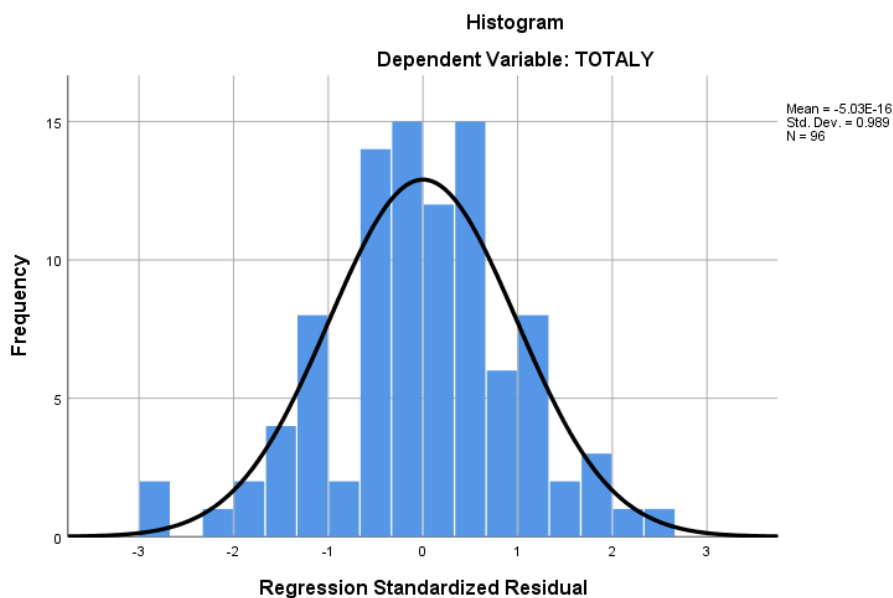
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Gambar 5. 4 Hasil Uji Histogram Normalitas Data



Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov pada tabel 5.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0.80 yang berarti > 0.05 . Hal ini menandakan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi secara normal. Selain itu, diperkuat oleh gambar 5.4 Histogram dapat dilihat bahwa histogram

berbentuk lonceng yang artinya data pada penelitian ini telah terdistribusi normal.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika di antara variabel independen tidak terjadi korelasi, maka model regresi tersebut dikatakan baik. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai toleransi dan nilai VIF (Varian Inflation Factor) dengan ketentuan jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	.295	3.391
	TOTALX2	.295	3.391

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 5.11 di atas menunjukkan bahwa variabel independen (*live streaming* dan *brand image*) memiliki nilai toleransi sebesar 0,295 dan nilai VIF sebesar 3,391. Nilai toleransi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan cara uji glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 12 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.786	1.084		2.569	.012
	TOTALX1	-.008	.036	-.044	-.230	.819
	TOTALX2	-.028	.080	-.066	-.346	.730

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil output tabel 5.12 uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai Sig. pada variabel *Live Streaming* (X1) yaitu 0,819 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > dari 0,05, kemudian variabel *Brand Image* (X2) yaitu 0,730 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dengan ketentuan Sig > 0,05. Kesimpulannya adalah setiap item pernyataan dari variabel *Live Streaming* dan *Brand Image* tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan Sig > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel dependen: *live streaming* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel independen: Keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.486	.181		2.692	.008
	MEANX1	.655	.070	.718	9.296	.000
	MEANX2	.231	.080	.224	2.899	.005

a. Dependent Variable: MEANY

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Dari hasil regresi pada tabel 5.13 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,486 + 0,655X_1 + 0,231X_2$$

Dari model regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,486 yang mana artinya jika variabel *live streaming* (X1) dan *brand image* (X2) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0,486.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *live streaming* bernilai positif yakni sebesar 0,655. Ini artinya *live streaming* (X1) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y)
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* bernilai positif yakni sebesar 0,231. Ini artinya *brand image* (X2) mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y).

5.6. Uji Parsial (t)

Menurut Ghazali (2018), uji statistik t pada dasarnya untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial atau individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun dalam pengujian ini dilakukan dengan cara **membandingkan** signifikansi (p-value) masing masing variabel independen pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi kecil atau kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.963	1.692		2.934	.004
	TOTALX1	.523	.055	.698	9.438	.000
	TOTALX2	.429	.125	.254	3.431	.001

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Hasil uji t yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara terpisah (parsial) terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 5.14 di atas. Diperoleh nilai signfikasi variabel *live streaming* < 0,001 dan variabel brand image memiliki hasil yaitu 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari live streaming dan *brand image* dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5.7 Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018), uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kecil atau kurang dari 0,05 maka secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 5. 15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2701.261	2	1350.630	263.198	.000 ^b
	Residual	477.239	93	5.132		
	Total	3178.500	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Hasil uji F yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 5.15 di atas. Nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVAa) yaitu $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*live streaming* dan *brand image*) dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

5.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai tersebut merupakan koefisien yang mewakili persentase pentingnya variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Namun jika hasil R^2 mendekati satu, maka semakin baik kemampuan variabel independen tersebut dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.847	2.265

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2025

Dari tabel 5.16 di atas, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,850 (85%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*live streaming* dan *brand image*) memiliki pengaruh sebesar 85% terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian. Sedangkan 15% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1.9 Pembahasan

5.9.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming menjadi salah satu media yang trend dikunjungi konsumen menjadi pilihan belanja online di e-commerce Shopee. Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada generasi Z Kota Jambi di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi <0.001 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Skintific karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Artinya setiap peningkatan variabel *live streaming* akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee pada generasi Z di kota Jambi.

Ketersediaan media *live streaming* dalam platform *e-commerce* Shopee mendapat respon dari responden rata-rata 77% menyatakan opini positif. Ketersediaan responden mengunjungi *live streaming* untuk berbelanja dikarenakan responden mendapatkan penjelasan informasi tentang berbagai produk dari *host live* sehingga menguatkan pertimbangan untuk melakukan pembelian (93%), kemudahan untuk mengakses *live streaming* sehingga dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja (82%), *live streaming* menjadi media hiburan dan media belanja yang menyenangkan (78%) dan sebagian responden merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja melalui *live streaming* Shopee (80%). Opini yang demikian menguatkan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh generasi Z kota Jambi di Shopee.

Live streaming menjadi salah satu fitur penting yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian produk Skintific di Shopee. Penjelasan informasi produk yang diperoleh secara langsung dari *host live* membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini memperlihatkan bahwa *live streaming*

berperan sebagai sumber informasi interaktif yang mampu memperkuat pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, live streaming juga berperan sebagai media hiburan yang nyaman dan menyenangkan sehingga mendorong minat dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2025), yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun temuan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandrya Victor Kamanda (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Silfiyah, et al., 2024 dan Mada & Prabayanti, 2024) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Namun,

5.9.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produl Skintific pada generasi Z kota Jambi di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi 0.001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Skintific karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Artinya setiap peningkatan variabel *brand image* akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee pada generasi Z di kota Jambi.

Opini responden terhadap brand image mendapat respon dari responden berjarak sangat jauh antara opini positif dan opini negatif. Secara rata-rata opini responden 80% menyatakan opini positif dan 20% menyatakan opini negatif. Jika dianalisa lebih jauh melalui indikator brand image ditemukan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap setiap produk Skitific (84%). Skintific yang memiliki banyak varian untuk setiap produknya (84%). Skintific yang memiliki kejelasan informasi lengkap untuk setiap produknya (83%). Skintific yang

memiliki desain menarik serta fungsi yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia (78%).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan efektivitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini kemungkinan terbentuk karena konsistensi Skintific dalam memberikan hasil yang sesuai dengan klaim produk serta dukungan dari testimoni positif di media sosial dan e-commerce. Keberagaman varian produk yang memenuhi berbagai jenis kulit juga memperkuat persepsi bahwa Skintific adalah merek yang inovatif dan memahami kebutuhan konsumennya. Selain itu, informasi yang jelas dan lengkap pada setiap produk serta tampilan visual kemasan yang menarik turut berperan dalam pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Azizah (2023), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun temuan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (William & Firdausy, 2025; Goldin & Rodhiah, 2025; Apriyanti & Rahmi, 2025 dan Rondonuwu & Rangkuti, 2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.3 Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya *live streaming* dan *brand image* akan membuat calon konsumen semakin yakin dalam keputusan pembelian mereka. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan, mulai dari bentuk, kualitas, hingga cara penggunaan produk tersebut. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam sesi *live streaming* memudahkan konsumen untuk bertanya dan memperoleh informasi secara real-time. Hal ini menarik perhatian konsumen dan mendorong rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan. Ditambah lagi dengan adanya *brand image* yang kuat, calon konsumen semakin mudah dalam mengenali dan menilai produk. *Brand image* yang positif, seperti reputasi yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta kepercayaan yang sudah

terbentuk di masyarakat, mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji simultan (F), diperoleh nilai signifikansi yaitu <0.001 . Hal ini berarti bahwa variabel *live streaming* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk Skintific di Shopee dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susilowati et al. (2025), dimana hasil penelitian menyatakan bahwa variabel bebas *live streaming* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Aripin & Pradana (2024) juga menyatakan bahwa *live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* dan *brand image* dalam penelitian ini merupakan 85% dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 15% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.