

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian



Gambar 4.1 Produk The Originote

Sumber: theoriginote.id

The Originote merupakan produk skincare yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki berbagai macam rangkaian skincare yang sesuai dengan setiap permasalahan kulit. Sehingga produk skincare The Originote memiliki fungsi yang berbeda untuk setiap masalah kulit dengan kandungan advanced yang memiliki harga terjangkau. Produk The Originote dapat dipakai oleh siapa saja dari segi usia dan kalangan, hal ini berkesesuaian dengan visi dan *tagline* The Originote yaitu “*Affordable Skincare for All*” yang memiliki arti perawatan kulit terjangkau untuk semua orang (theoriginote.id, 2024).

The Originote merupakan salah satu skincare yang sempat populer di sosial media TikTok, karena The Originote memiliki banyak

varian produk skincare yang bagus dan menarik, selain itu produk The Originote ini sudah BPOM dan aman untuk digunakan. Dalam hal harga skincare The Originote memiliki harga yang cukup bersahabat, selain brand skincare The Originote menerima penghargaan Brand Choice Award 2023 dari infobrand.id. Penghargaan ini merupakan pengakuan Brand choice 2023 serta penghargaan bergengsi yang diberikan TRAS N CO Indonesia, yang melakukan kerjasama dengan media infobrand.id kepada merek-merek Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui *marketplace* di Indonesia, dan dinilai sebagai pilihan konsumen di Indonesia (Neraca.id, 2023).

2. Karakteristik Responden

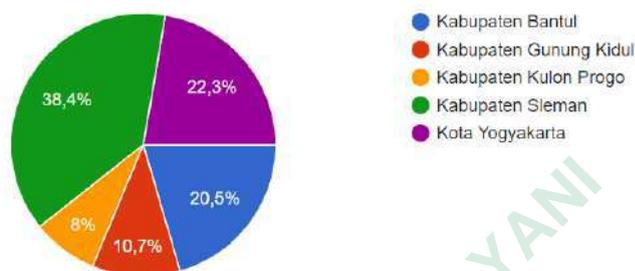
Penelitian ini dilakukan kepada 112 responden yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dari itu responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik yang telah dipertimbangkan peneliti agar responden yang dijadikan sampel sesuai dengan objek yang diteliti. Adapun karakteristik responden yang telah ditetapkan diantaranya, berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah membeli produk The Originote minimal satu kali di TikTok Shop, mengetahui produk The Originote, berapa lama menghabiskan waktu di media sosial TikTok selama satu hari, berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, telah berusia lebih dari 18 tahun, memiliki pekerjaan, dan memiliki pendapatan.

a) Domisili wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Di Daerah Istimewa Yogyakarta mana anda tinggal?



112 jawaban



Gambar 4.2 Diagram berdasarkan domisili

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di kabupaten Bantul sebanyak 20,5% atau 23 responden yang dapat dijadikan sampel, pada kabupaten Gunung Kidul sebanyak 10,7% atau 12 konsumen yang dapat dijadikan sampel, kabupaten Kulon Progo sebanyak 8% atau 9 konsumen yang dapat dijadikan sampel, kabupaten Sleman sebanyak 38,4% atau 43 konsumen yang dapat dijadikan sampel dan di kota Yogyakarta sebanyak 22,3% atau 25 konsumen. Jadi, sebagian besar responden adalah pelanggan yang berdomisili di Kabupaten Sleman.

b) Deskripsi responden berdasarkan mengetahui produk The Originote

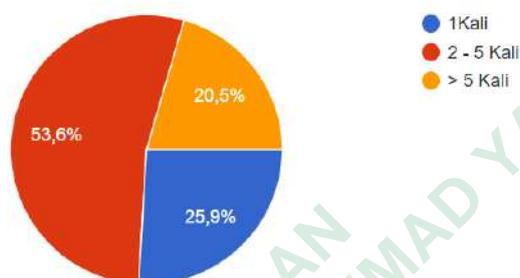
Berdasarkan kriteria dalam kuesioner penelitian ini responden diharuskan telah mengetahui produk The Originote, sehingga sebanyak 112 responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini 100% konsumen yang sudah mengetahui produk skincare The Originote.

- c) Deskripsi responden berdasarkan pernah melakukan pembelian produk The Originote minimal 1 kali di TikTok shop

Sudah berapa kali anda melakukan pembelian produk The Originote?

 Salin

112 jawaban



Gambar 4.3 Diagram berdasarkan pernah melakukan pembelian produk

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil gambar 4.3 bahwa sebanyak 29 konsumen atau 25,9% yang telah membeli produk The Originote sebanyak 1 kali, selanjutnya sebanyak 60 konsumen atau 53,6% konsumen yang mengisi 2-5 kali pembelian, dan sebanyak 23 konsumen atau 20,5% konsumen yang mengisi lebih dari 5 kali pembelian produk. Sehingga konsumen yang membeli produk 2 sampai 5 kali pembelian memiliki jumlah tertinggi yaitu 60 konsumen.

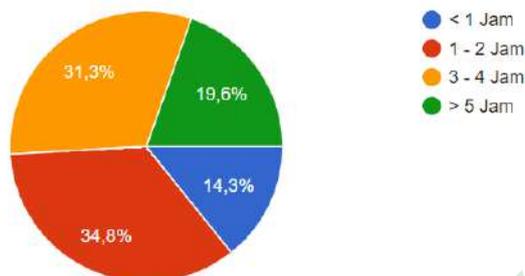
- d) Berdasarkan perhari, konsumen menghabiskan waktu di media sosial TikTok

Pada kelompok lama waktu, konsumen menghabiskan waktu aktivitasnya di TikTok dapat diketahui sebagai berikut:

Berapa lama anda menghabiskan waktu di media sosial TikTok selama satu hari?



112 jawaban



Gambar 4.4 Diagram menghabiskan waktu di TikTok selama sehari

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

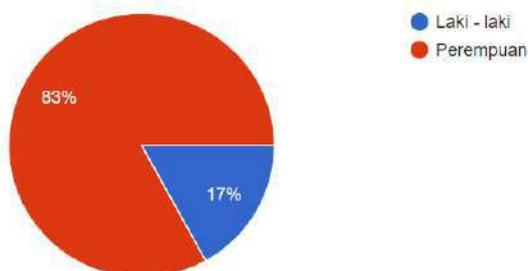
Hasil gambar 4.4 menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan waktu di TikTok kurang dari 1 jam sebanyak 14,3% atau 16 konsumen, selain itu konsumen menghabiskan waktu di TikTok dengan waktu 1 sampai 2 jam sebanyak 34,8% atau 39 konsumen, konsumen menghabiskan waktu di TikTok dengan waktu 3 sampai 4 jam sebanyak 31,3% atau 35 konsumen dan konsumen menghabiskan waktu di TikTok lebih dari 5 jam sebanyak 19,6% atau 22 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna sosial media TikTok berdasarkan lama waktu sebanyak 1 sampai 2 jam konsumen menghabiskan waktu di media sosial TikTok.

e) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Jenis Kelamin

112 jawaban

 Salin

Gambar 4.5 Diagram berdasarkan jenis kelamin

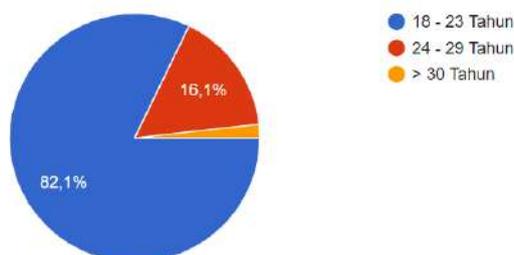
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan jenis kelamin, data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 17% atau 19 konsumen adalah laki-laki, sementara 83% atau 93 konsumen adalah perempuan yang menggunakan produk The Originote. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, yang artinya produk The Originote didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase mencapai 83%.

f) Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia

112 jawaban

 Salin

Gambar 4.6 Diagram berdasarkan usia

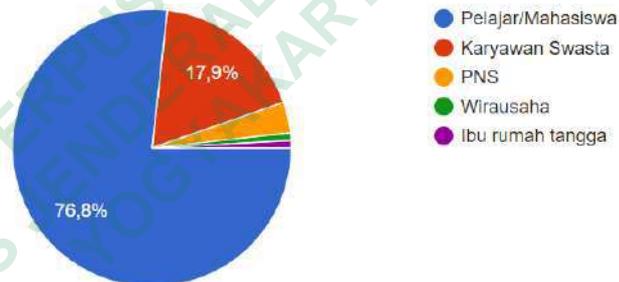
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil data usia pengguna produk skincare The Originote menunjukkan bahwa sebanyak 82,1% atau 92 konsumen yang memiliki usia 18 hingga 23 tahun, selanjutnya untuk usia 24 hingga 29 tahun berjumlah 16,1% atau 18 konsumen, dan untuk pengguna skincare The Originote di usia lebih dari 30 tahun sebanyak 1,8% atau 2 konsumen. Sehingga pengguna skincare The Originote didominasi oleh konsumen yang memiliki usia 18 hingga 23 tahun.

g) Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan

112 jawaban



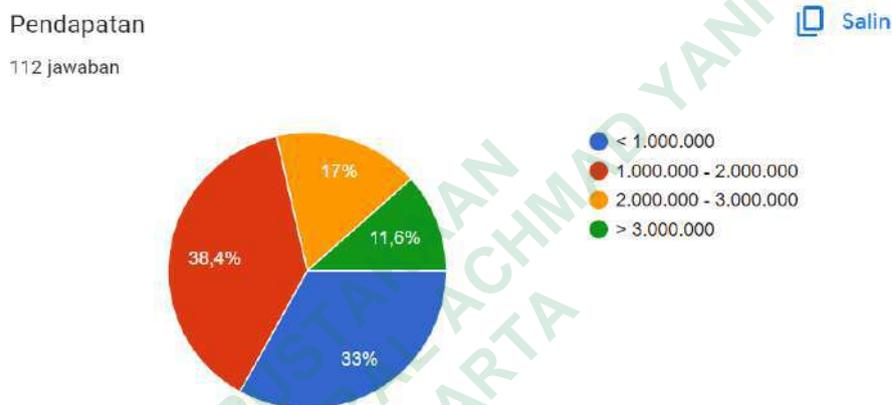
Gambar 4.7 Daigram berdasarkan pekerjaan

Sumber; Data diolah peneliti (2024)

Pada gambar 4.7 diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 76,8% atau 86 konsumen, bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17,9% atau 20 konsumen, PNS sebanyak 3,6% atau 4 konsumen dan sisanya sebanyak 1,8% atau 2 konsumen memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dan ibu rumah tangga. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen yang menggunakan produk skincare The Originote adalah pelajar atau mahasiswa.

h) Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan atau uang saku perbulan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian. Sehingga untuk responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dijelaskan dalam diagram berikut:



Gambar 4.8 Diagram berdasarkan pendapatan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil gambar 4.8 menunjukkan bahwa 33% atau 37 responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sedangkan 38,4% atau 43 responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000. Selain itu, 17% atau 19 responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, dan 11,6% atau 13 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan terbanyak pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dengan persentase 38,4%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.1 Nilai Rerata Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Tabel 4.2 Kategorisasi

No	Kategorisasi	Rumus
1	Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$
2	Rendah	$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5 SD$
3	Sedang	$M - 0,5SD \leq M + 0,5SD$
4	Tinggi	$M + 0,5SD < X \leq + 1,5SD$
5	Sangat Tinggi	$M + 1,5SD < X$

Sumber: (Azwar, 2018)

Keterangan :

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Total_X1	112	18	27	45	37,13	4,553
Total_X2	112	12	18	30	24,52	3,205
Total_Y	112	16	24	40	32,79	4,081

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil rerata distribusi jawaban responden berdasarkan item pada setiap indikator variabel dan hasil total variabel pada jumlah responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.4 Nilai Rerata Per Item Variabel *Live Streaming*

No	<i>Live Streaming (X1)</i>	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Streamer tahu banyak tentang produk The Originote	112	2	5	4,12	0,686
2	Menurut saya streamaer memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan saat melakukan siaran produk The Originote	112	1	5	4,10	0,759
3	Fitur live streaming di TikTok shop dapat membantu saya melihat produk secara real (nyata)	112	2	5	4,25	0,753
4	Live streaming memudahkan saya untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan dengan streamer maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya	112	3	5	4,16	0,692
5	Kemudahan pengguna fitur live streaming di TikTok shop mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian skincare The Originote	112	2	5	4,18	0,726
6	Deskripsi produk tersedia secara detail baik ukuran, kandungan, dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk The Originote di live streaming TikTok	112	3	5	4,25	0,678
7	Streamer memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan secara spesifik dengan cepat dan efisien	112	2	5	4,00	0,747
8	Saya dapat berkomunikasi secara real – time dengan pelanggan lain dalam streaming langsung yang dilakukan produk The Originote	112	1	5	4,08	0,818
9	Interaksi pada fitur <i>live streaming</i> memudahkan saya untuk proses negosiasi dalam pembelian produk The Originote di	112	2	5	3,99	0,800

	TikTok shop				
--	-------------	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Tabel 4.5 Nilai Total Variabel *Live Streaming*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	9	8,0	8,0	8,0
	Rendah	19	17,0	17,0	25,0
	Sedang	49	43,8	43,8	68,8
	Tinggi	26	23,2	23,2	92,0
	Sangat Tinggi	9	8,0	8,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil tabel 4.4 untuk variabel *live streaming* dapat dilihat pada item pernyataan “Fitur *live streaming* di TikTok shop dapat membantu saya melihat produk secara *real* (nyata)” dan pernyataan “Deskripsi produk tersedia secara detail baik ukuran, kandungan, dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk The Originote di live streaming TikTok shop”, memiliki keterangan nilai sangat tinggi, sedangkan tujuh item pernyataan lainnya termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel 4.5 pada variabel *live streaming* terdapat 8% atau 9 responden dengan kategori jawaban sangat rendah, kategori rendah 17% atau 19 responden, kategori sedang 43,8% atau 49 responden, kategori tinggi 23,2% atau 26 responden, dan untuk kategori sangat tinggi 8% atau 9 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa jawaban responden paling banyak berada di kategori sedang dengan persentase sebesar 43,8%.

Tabel 4.6 Nilai Rerata Per Item Variabel *Brand Image*

No	<i>Brand Image</i> (X2)	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Produk The Originote dikenal sebagai produk kecantikan yang bagus dan aman untuk kulit wajah saya	112	3	5	4,07	0,654
2	Menurut saya produk The Originote memiliki harga yang terjangkau dibanding produk lainnya	112	3	5	4,21	0,740
3	Saya merasa bahwa citra merek The Originote unik	112	2	5	4,10	0,747
4	Menurut saya produk The Originote memiliki kandungan skincare yang berbeda dengan skincare lainnya	112	1	5	3,90	0,910
5	Saya menyukai merek The Originote	112	2	5	4,06	0,751
6	Citra produk The Originote mudah diingat oleh saya	112	3	5	4,17	0,721

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.7 Nilai Total Variabel *Brand Image*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	8	7,1	7,1	7,1
	Rendah	23	20,5	20,5	27,7
	Sedang	47	42,0	42,0	69,6
	Tinggi	27	24,1	24,1	93,8
	Sangat Tinggi	7	6,3	6,3	100,0
Total		112	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil tabel 4.6 pada item pernyataan, untuk item pernyataan “Menurut saya produk The Originote memiliki harga yang terjangkau dibanding produk lainnya” mempunyai keterangan sangat tinggi. Sedangkan pada kelima item pernyataan lainnya untuk variabel *brand image* mempunyai keterangan tinggi. Berdasarkan tabel 4.7 pada variabel *brand image* dengan kategori responden sangat rendah sebanyak 7,1% atau 8 responden, kategori responden rendah sebanyak 20,5% atau 23, kategori responden sedang 42% atau 47, kategori

responden tinggi 24,1% atau 27, dan kategori responden sangat tinggi 6,3% atau 7. Sehingga, dapat diketahui bahwa jawaban responden paling banyak berada di kategori sedang dengan persentase sebesar 42% atau 47 responden.

Tabel 4.8 Nilai Rerata Per Item Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk The Originote, karena produk The originote sesuai dengan kebutuhan kulit saya	112	3	5	4,09	0,637
2	Secara keseluruhan produk The Originote sangat mudah dicari di TikTok Shop	112	3	5	4,27	0,684
3	Produk The Originote memiliki manfaat yang bagus pada kulit wajah saya	112	3	5	4,02	0,671
4	Saya melakukan pembelian produk The Originote karena produk The Originote sangat berarti bagi saya	112	2	5	3,93	0,756
5	Saya merasa harga produk The Originote di TikTok shop sesuai dengan kualitas produk dan membuat saya tertarik melakukan pembelian	112	3	5	4,11	0,676
6	Saya senang melakukan pembelian produk The Originote di TikTok shop karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	112	1	5	4,10	0,735
7	Saya berniat bertransaksi di TikTok shop pada produk The Originote di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya	112	2	5	4,12	0,681
8	Saya melakukan pembelian kembali produk The Originote	112	2	5	4,16	0,742

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.9 Nilai Total Variabel Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	11	9,8	9,8	9,8
	Rendah	17	15,2	15,2	25,0
	Sedang	43	38,4	38,4	63,4
	Tinggi	30	26,8	26,8	90,2
	Sangat Tinggi	11	9,8	9,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.8 pada item pernyataan, bahwa untuk item pernyataan “Secara keseluruhan produk The Originote sangat mudah dicari di TikTok Shop” mempunyai keterangan sangat tinggi. Sedangkan pada ketujuh item pernyataan lainnya untuk variabel keputusan pembelian mempunyai keterangan tinggi. Berdasarkan tabel 4.9 pada variabel keputusan pembelian dengan kategori responden sangat rendah sebanyak 9,8% atau 11 responden, kategori rendah sebanyak 15,2% atau 17 responden, kategori sedang 38,4% atau 43 responden, kategori tinggi 26,8% atau 30 responden, dan kategori sangat tinggi 9,8% atau 11 responden. Sehingga, jawaban responden paling banyak berada di kategori sedang dengan persentase sebesar 38,4%.

2. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian dengan mengukur sejauh mana data yang telah diterima peneliti tersebut dinyatakan valid. Menurut Siregar (2011) uji validitas dapat memberi tahu peneliti seberapa baik suatu pernyataan untuk mengukur metrik yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112, maka nilai r-tabel dari derajat kebebasan adalah 110 di taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,1857.

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,626	0,186	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,669		0,00		Valid
	X1.3	0,673		0,00		Valid
	X1.4	0,671		0,00		Valid
	X1.5	0,705		0,00		Valid
	X1.6	0,675		0,00		Valid
	X1.7	0,646		0,00		Valid
	X1.8	0,788		0,00		Valid
	X1.9	0,686		0,00		Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,679		0,00		Valid
	X2.2	0,678		0,00		Valid
	X2.3	0,697		0,00		Valid
	X2.4	0,768		0,00		Valid
	X2.5	0,743		0,00		Valid
	X2.6	0,667		0,00		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,679		0,00		Valid
	Y2	0,647		0,00		Valid
	Y3	0,771		0,00		Valid
	Y4	0,734		0,00		Valid
	Y5	0,776		0,00		Valid
	Y6	0,686		0,00		Valid
	Y7	0,751		0,00		Valid
	Y8	0,800		0,00		Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *live streaming* yang digunakan valid, dengan nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari nilai r-tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05, yang menunjukkan bahwa semua item variabel *live streaming* layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Begitu juga, untuk variabel *brand image* dan keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel serta nilai signifikansi dibawah 0,05, dengan demikian, semua item variabel *brand image* dan keputusan pembelian juga layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat di lihat dari nilai *Cronbach Alpha* untuk pengambilan keputusan. Menurut Ghozali (2011) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas ialah instrument dapat dinyatakan reliabel apabila $CA > 60\%$ (0,6), namun dikatakan tidak reliabel jika instrumen nilai $CA < 60\%$ (0,6).

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	9	0,857	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	6	0,797	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,875	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada sembilan item pernyataan variabel *live streaming* memiliki nilai 0,857, kemudian untuk item variabel *brand image* memiliki nilai 0,797, dan pada item variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,875. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,06 dan layak digunakan dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

peneliti menggunakan pendekatan *one sample Kolmogorov-Smirnov* melalui nilai asymp. Sehingga, apabila *Kolmogorov-Smirnov* bernilai lebih dari 0,5 ($>0,5$) dapat dikatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila *Kolmogorov-Smirnov* bernilai kurang dari 0,5 ($<0,5$) dikatakan tidak normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4.12 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,64405415
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,040
	Negative	-0,79
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,085

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji normalitas pada tabel 4.12 dengan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai asymp sebesar 0,085 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Pengujian uji Multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Uji multikolinieritas terjadi apabila $VIF > 10$ atau tolerance value $< 0,10$, namun tidak terjadi multikolinieritas apabila $VIF < 10$ atau tolerance value $> 0,10$.

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Dengan Nilai VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,480	2,085
<i>Brand Image</i> (X2)	0,480	2,085

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari tabel 4.13 menunjukkan nilai VIF variabel *live streaming* dan *brand image* menunjukkan hasil yang sama sebesar yaitu $2,085 < 10$, sehingga pada uji ini tidak terjadi gejala multikolinieritas atau hubungan yang tinggi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Metode Glejser digunakan dalam uji ini, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi seluruh variabel bebas $>$ nilai absolut residual dengan nilai 5% maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas Metode *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1,903	0,821	2,318	0,022
	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,023	0,030	0,106	0,440
	<i>Brand Image</i> (X2)	-0,060	0,043	-0,192	0,163

a. Variabel Terikat: ABS_RES

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari tabel 4.14 dengan menggunakan metode *glejser* menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *live streaming* sebesar 0,440 dan nilai signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar 0,163. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang artinya penelitian ini tidak terjadi perbedaan varian pada data yang digunakan.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Agussalim (2015) analisis regresi linear berganda yang memiliki 2 bentuk persamaan.

Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,517	1,355		1,120	0,265
	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,303	0,050	0,339	6,077	0,000
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,816	0,071	0,641	11,498	0,000

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,517 + 0,303X_1 + 0,816X_2$$

- a) Konstanta bernilai positif 1,517 artinya apabila variabel *live streaming* dan *brand image* sama dengan 0, maka nilai Y adalah 1,517.
- b) Koefisien regresi pada *live streaming* bernilai positif yaitu 0,303. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *live streaming* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,303.
- c) Koefisien regresi untuk *brand image* bernilai positif sebesar 0,816. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *brand image* akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,816.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dianggap berpengaruh apabila nilai t-hitung > nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2013). Sampel sebanyak 112, besaran

nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari derajat kebebasan yaitu 109 pada taraf signifikansi 5% adalah 1,982.

Tabel 4.16 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,517	1,355		1,120	0,265
	<i>Live Streaming</i> (X1)	0,303	0,050	0,339	6,077	0,000
	<i>Brand Image</i> (X2)	0,816	0,071	0,641	11,498	0,000
a) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai uji parsial, nilai t hitung pada variabel *live streaming* adalah 6,077, yang lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai t hitung pada variabel *brand image* sebesar 11,498, yang juga lebih besar dari nilai t tabel. Dari segi signifikansi, nilai signifikan untuk variabel *live streaming* yaitu $0,000 < 0,05$, dan untuk variabel *brand image* adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima.

- a) Hipotesis 1 terbukti, variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote.
- b) Hipotesis 2 terbukti, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh simultan dapat dikatakan ada jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F-hitung $> F$ -tabel dan sebaliknya nilai F-hitung $< F$ -tabel, maka tidak ada pengaruh simultan (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini menggunakan sampel

sebanyak 112 responden, maka nilai f tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan yaitu 109 pada taraf signifikan 0,05, sebesar 3,080.

Tabel 4.17 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1548,834	2	774.417	281,349	0,000
	Residual	300,023	109	2,735		
	Total	1848,857	111			

a. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (constant), *Live Streaming* (X1), *Brand Image* (X2)

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji f pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 281,349 lebih besar dari f tabel 3,080, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 3 diterima. Ini membuktikan bahwa *live streaming* dan *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat ukur untuk menentukan persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (Ghozali, 2018). Semakin tinggi nilai *R Square*, semakin efektif model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,915	0,838	0,835	1,659
a. Prediktor: Konstanta, <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2)				
b. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil tabel 4.18 pada nilai *adjusted r square* dalam uji R^2 menunjukkan nilai 0,835 apabila di presentasikan maka menjadi 83,5%,

yang berarti *live streaming* dan *brand image* secara bersama – sama memiliki pengaruh sebesar 83,5% terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan, 16,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan menyebarkan secara daring. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Data responden dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 27, dan hasil analisis tersebut menghasilkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial, di dapat hasil nilai t hitung variabel *live streaming* lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 6,077 lebih besar dari 1,982 dan nilai sig *live streaming* yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima, yang artinya *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop Daerah

Istimewa Yogyakarta. Dari hasil nilai yang didapatkan, diketahui *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif dan signifikan, yang artinya *live streaming* dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Febriani & Sudarwanto (2023), penelitian oleh Febriah & Febriyantoro (2023) dan Khurin & Taufiq (2024). Hasil dari ketiga penelitian tersebut menyakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arviani (2021) yang menyatakan bahwa variabel *live* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fauziah (2020), *live streaming* ialah media interaktif yang menarik serta berfokus pada pengguna, dengan menawarkan interaksi secara langsung dalam jaringan dan dapat melihat produk yang ditawarkan pada *live* tersebut. Selain itu, *live streaming* juga dapat memberikan rasa aman yang menyeluruh pada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan secara langsung, baik dari segi fisik ataupun kualitas produk (Dirnaeni et al., 2021).

Live streaming adalah kegiatan yang dilakukan streamer untuk menjual atau memperkenalkan suatu produk melalui media sosial secara *real-time*. Adanya *live streaming* dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi produk yang dipasarkan. Dengan demikian, *live*

streaming dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada audiens, sekaligus sebagai alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Pernyataan “Fitur *live streaming* di TikTok shop mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian skincare The Originote” dengan nilai rerata sangat tinggi yaitu sebesar 4,25 dan item pertanyaan “Deskripsi produk tersedia secara detail baik ukuran, kandungan, dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian produk The Originote” juga memiliki nilai rerata yang sama yaitu 4,25. Dengan demikian, hasil data menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Shop yang dilakukan oleh The Originote dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui siaran langsung tersebut.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial, di peroleh hasil nilai t hitung 11,498 yang lebih besar dari t-tabel 1,982 serta nilai signifikansi untuk *brand image* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil nilai yang didapatkan, diketahui citra merek terhadap

keputusan pembelian adalah bernilai positif serta signifikan, yang berarti *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Sudarwanto (2023), penelitian oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) dan penelitian oleh Aprianti & Tjiptodjojo (2023). Sehingga hasil dari ketiga penelitian tersebut menyakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptiono (2015) *brand image* ialah pengamatan dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2018) semakin bagus *brand image* yang dibangun oleh perusahaan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Produk The Originote membangun *brand* yang memiliki ciri khas tersendiri yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga membuat produk tersebut lebih diminati konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. The Originote telah membangun *brand image* yang positif di ingatan konsumen sehingga konsumen lebih condong memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Produk The Originote telah menciptakan *brand* yang positif, hal ini dapat dilihat berdasarkan item pernyataan “Menurut saya produk The Originote memiliki harga yang terjangkau dibanding produk lainnya” dari hasil nilai rerata itemnya sebesar 4,21 dan item pernyataan “Citra produk The Originote mudah diingat oleh saya” memiliki nilai rerata

sebesar 4,17 yang artinya kedua item ini memiliki nilai rerata yang sangat tinggi. Sehingga responden yang memang membeli produk The Originote menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan tersebut bahwa *brand image* The Originote telah melekat dengan baik di ingatan konsumen.

3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pengujian secara simultan didapat hasil nilai f hitung variabel *live streaming* dan *brand image* sebesar 282,349 lebih besar dari nilai f tabel 3,080 dan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05, artinya hipotesis 3 dapat diterima. *Live streaming* dan *brand image* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh kedua variabel tersebut juga dapat dijelaskan dari hasil uji R^2 sebesar 83,5%.

Hasil penelitian ini didukung oleh Febriani & Sudarwanto (2023), dan Islami & Susanto (2024). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa hasil penelitian pada *live streaming* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptiono & Fandy (2020) keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilalui konsumen untuk mengenal produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana alternatif yang ada dapat

menyelesaikan masalah, dan akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian. Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen percaya akan suatu produk yang dilihat. *Live streaming* media sosial *marketing* dapat menjadi contoh untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan mellihatkan produk saat *live*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas *live streaming* yang lebih baik akan meningkatkan persepsi positif tentang brand di mata konsumen. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi referensi suatu *brand* untuk memperbaiki kedua komponen tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pernyataan dari variabel keputusan pembelian, untuk item pernyataan “Secara keseluruhan produk The Originote sangat mudah dicari di TikTok shop” dengan nilai rerata sebesar 4,27 sangat tinggi, dan item pernyataan “Saya berniat melakukan transaksi di TikTok shop pada produk The Originote di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya” memiliki nilai rerata sebesar 4,12 tinggi. Sehingga dari nilai pernyataan tersebut konsumen telah yakin untuk melakukan pembelian produk The Originote dengan mempertimbangkan berbagai alternatif.