

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Profil Skincare The Originote

The Originote merupakan *brand skincare* asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai dari usia 13 tahun. Pada awal perilisan produknya, The Originote sukses menyita perhatian masyarakat di sosial media terutama Tiktok. Produk The Originote yakni Hyalucera Moisturizer adalah salah satu produk yang sempat viral karena memiliki kandungan *Hyaluron, Chlorella dan Spirulina* yang dipercaya dapat menjaga elastisitas dan kelembapan kulit pemakainya. Dengan harga yang terjangkau dan produknya yang berkualitas, The Originote mampu menjual sekitar 2 juta produk per bulannya. Oleh karena itu, The Originote mendapatkan penghargaan yang diberikan oleh Tras N Co Indonesia yaitu sebagai *Brand Choice Award* di tahun 2023.

Kesuksesan The Originote tentu berawal dari kerja keras para tim riset The Originote yang berusaha mewujudkan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia yang memerlukan pelembab wajah bertekstur ringan, berkualitas, dan juga terjangkau. Oleh karena itu, munculah produk Hyalucera Moisturizer yang diformulasikan dengan bahan pilihan sehingga dapat membantu merawat kulit

masyarakat. Produk The Originote awal mulanya dipasarkan melalui media sosial yang pada akhirnya mendapat kesan positif dari konsumen dan produk mereka bisa terjual habis di pasaran sehingga harus melakukan pre-order untuk mendapatkan skincare tersebut.

Namun, untuk sekarang, The Originote berupaya agar produknya bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia dengan menargetkan konsumen yang berusia 15-20 tahun sebagai pasar mereka. hal ini menjadi fokus The Originote untuk bersaing dengan kompetitor yang ada.

B. Visi dan Misi The Originote

The Originote memiliki visi “*Affordable Skincare for All*” dimana rangkaian produk mereka dibuat agar bisa digunakan siapa saja, oleh berbagai kalangan dan tidak terbatas umur. Misi dari The Originote yaitu “Menghadirkan produk yang berkualitas dan terjangkau”.

C. Produk The Originote

The Originote memiliki sekitar lebih dari 30 produk yang diantaranya terdiri dari :

1. *Moisturizer*: Hyalucera Moisturizer Gel, Brightening Moisturizer, dan Cica-B5 Soothing Moisturizer.
2. *Sunscreen*: Caramella Sunscreen Serum, dan Niaceramide Sunscreen Mist.

3. *Serum* : Hyalu-C Serum, Retinol B3 Serum, TXA 377 Dark Spot Serum, Peeling Solution Serum, Acne B5 Serum, Gluta-Bright Serum B3, Ceratides Barrier Serum, Dan Astachiol Serum.
4. Toner: Ceraluronic Essence Toner, Cica-B5 Ahoothing Essence Toner, dan H-Llow Clarifying Toner.
5. *Face Mask*: Mugwort b3 Clay Stick Mask, BHA Charcoal Clay Mask, dan Rose B3 Brightening Jelly Mask.
6. *Cleanser, eye cream, dan Cushion*.

D. Analisis Data

Penelitian ini memiliki tujuan guna untuk menganalisis pengaruh *flash sale*, *live shopping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* shopee. Data yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui *Google* Formulir, dengan jumlah responden sebanyak 181 orang sebagai sampel penelitian. Dibawah ini merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, pendapatan per bulan, usia dan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK		JUMLAH
PEKERJAAN	Pelajar / Mahasiswa	73
	Karyawan	72
	Wirausaha	34

	Lainnya	2
TOTAL		181
PENDAPATAN PER BULAN	< Rp. 1.000.000	29
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	43
	> Rp. 2.000.000	109
TOTAL		181
JENIS KELAMIN	Perempuan	137
	Laki - Laki	44
TOTAL		181
USIA	18 - 25 tahun	98
	26 - 35 tahun	72
	> 35 tahun (Maximal 45 tahun)	11
TOTAL		181
Berapa kali membeli produk The Originote di Shopee?	1 kali	31
	2 kali	47
	3 kali	44
	lebih dari 3 kali	59
TOTAL		181

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada sebuah kuisisioner yang dibagikan pada

responden mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuisisioner terkait. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan model r tabel tingkat signifikansi sebesar 5%. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Sebaliknya, pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung < r tabel.

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan jumlah responden sebanyak 181 orang. Untuk nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, dimana df memiliki arti *degree of freedom*, n adalah jumlah responden yang merupakan sampel dari penelitian. Maka diperoleh nilai r tabel yaitu $df = 181 - 2 = 179$. Diperoleh hasil r tabel = 0.1459 dengan nilai signifikansi 5%.

Hasil pengukuran uji validitas menggunakan *software* SPSS versi 25 *for windows* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

N O	VARIABEL	ITEM	r HITUNG	r TABEL	Ket
1	FLASH SALE X1	A1	0,664	0,1459	Valid
		A2	0,567	0,1459	Valid
		A3	0,535	0,1459	Valid
		A4	0,576	0,1459	Valid
		A5	0,549	0,1459	Valid
		A6	0,554	0,1459	Valid
		A7	0,578	0,1459	Valid
		A8	0,566	0,1459	Valid

2	LIVE SHOPPING X2	B1	0,671	0,1459	Valid
		B2	0,653	0,1459	Valid
		B3	0,621	0,1459	Valid
		B4	0,639	0,1459	Valid
		B5	0,652	0,1459	Valid
		B6	0,693	0,1459	Valid
3	ONLINE CUSTOMER REVIEW X3	C1	0,410	0,1459	Valid
		C2	0,431	0,1459	Valid
		C3	0,444	0,1459	Valid
		C4	0,578	0,1459	Valid
		C5	0,611	0,1459	Valid
		C6	0,629	0,1459	Valid
		C7	0,643	0,1459	Valid
		C8	0,650	0,1459	Valid
		C9	0,608	0,1459	Valid
		C10	0,582	0,1459	Valid
4	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	D1	0,520	0,1459	Valid
		D2	0,677	0,1459	Valid
		D3	0,535	0,1459	Valid
		D4	0,531	0,1459	Valid
		D5	0,493	0,1459	Valid
		D6	0,637	0,1459	Valid
		D7	0,684	0,1459	Valid
		D8	0,617	0,1459	Valid
		D9	0,672	0,1459	Valid
		D10	0,629	0,1459	Valid
		D11	0,710	0,1459	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, hasil dari semua uji validitas pada variabel *flash sale*, *live shopping*, online customer dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1459). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada keempat variabel tersebut **layak** atau valid digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur kestabilan responden dalam menjawab pernyataan yang merupakan dimensi dari variabel yang di susun dalam bentuk kuisisioner. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, maka butir kuisisioner dapat dikatakan layak atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Flash sale</i> (X1)	0,709	Reliabel
<i>Live shopping</i> (X2)	0,733	Reliabel
<i>Online customer review</i> (X3)	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,827	Reliabel

Pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *flash sale* sebesar 0,709, *live shopping* sebesar 0,733, *online customer review* sebesar 0,757, dan keputusan pembelian

0,827. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel penelitian dalam kuisisioner ini **reliabel** karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorof Smirnov* dengan melihat pada hasil *Asymp. Sig (2-tailed)*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Uji normalitas penelitian ini diukur menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		181
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0063115
	Std. Deviation	2,48986495
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,038
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa data **terdistribusi normal** karena memiliki hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas dapat diamati dari nilai *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*, Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas penelitian ini diukur menggunakan software SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	22,033	2,711		8,127	,000		
FLASHSALE	,452	,072	,429	6,289	,000	,814	1,228
LIVESHOPPING	,098	,064	,100	1,535	,127	,892	1,121
OCR	,182	,048	,248	3,815	,000	,893	1,120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai VIF untuk ketiga variabel bebas, yaitu *flash sale* (X1) = 1,228, *live shopping* (X2) = 1,121 dan *online customer review* (X3) = 1,120. Ketiganya memiliki nilai VIF < 10. Selanjutnya, untuk nilai tolerance, ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0. 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel **tidak terdapat multikolinearitas**.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan dengan tujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Dalam penelitian ini, guna menguji ada tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Apabila nilai Signifikansi < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas penelitian ini akan diukur menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,029E-15	2,711		,000	1,000		
TOTALX1	,000	,072	,000	,000	1,000	,814	1,228
TOTALX2	,000	,064	,000	,000	1,000	,892	1,121
TOTALX3	,000	,048	,000	,000	1,000	,893	1,120

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, nilai ketiga variabel bebas yaitu *flash sale*, *live shopping*, dan *online customer review* memiliki nilai signifikansi > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa **tidak ditemukan masalah heterokedatisitas** pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,033	2,711		8,127	,000
	TOTAL X1	,452	,072	,429	6,289	,000
	TOTAL X2	,098	,064	,100	1,535	,127
	TOTAL X3	,182	,048	,248	3,815	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,033 + 0,452 X1 + 0,098 X2 + 0,182 X3 + e$$

Bentuk persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Nilai konstanta sebesar 22,033 memperlihatkan jika variabel independen yakni *flash sale*, *live shopping* dan *online customer review* diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian naik sebesar 22,033.

b. *Flash sale* (X2)

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,452 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *flash sale* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti adanya peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,452, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap.

c. *Live shopping* (X3)

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,098 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *live shopping* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti adanya peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,098, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap.

d. *Online customer review* (X3)

Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,182 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *online customer review* sebanyak 1

unit, maka akan diikuti adanya peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,182, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap.

5. Uji F

Uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang layak. Pengukuran uji F dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	550,628	3	183,543	31,684	,000 ^b
	Residual	979,002	169	5,793		
	Total	1529,630	172			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dengan taraf signifikansi 0.05, maka diperoleh hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$, maka model penelitian ini memiliki model penelitian yang **layak**

6. Uji t

Uji t atau parsial pada digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Pengukuran uji t dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	22,033	2,711		8,127	,000
TOTALX1	,452	,072	,429	6,289	,000
TOTALX2	,098	,064	,100	1,535	,127
TOTALX3	,182	,048	,248	3,815	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian dari masing masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Flash sale* (X1)

Variabel *flash sale* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0, 05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel *flash sale* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H1 diterima**.

b. Variabel *Live shopping* (X2)

Variabel *live shopping* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,127 lebih dari 0,05 ($0,127 > 0,05$). Artinya, variabel *live shopping* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H2 ditolak**.

c. Variabel *Online customer review* (X3)

Variabel *online customer review* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka **H3 diterima**.

7. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengukuran uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,360	,349	2,40685

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui jika hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,349 atau 34,9 %, artinya bahwa 34,9 % variabel keputusan pembelian pada The Originote di Shopee dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel yakni *flash sale*, *live shopping* dan *online customer review*. Sedangkan untuk 65,1% dijelaskan oleh sebab lain yang ada di luar variabel penelitian ini.

8. Pembahasan

Pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows*, variabel *flash sale* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0, 05. Maka dari itu, variabel *flash sale* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **H1 diterima**. Artinya, semakin tinggi atau semakin sering The Originote melakukan *flash sale* di Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee, begitupun sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan sesi *flash sale* yang diadakan The Originote di Shopee

memiliki rentang waktu yang terbatas, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian sebab adanya rasa takut akan kehabisan barang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husniyyah et al., (2024) dan Jannah et al., (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *flash sale* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live shopping* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows*, variabel *live shopping* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,127 lebih dari 0,05. Maka dari itu, variabel *live shopping* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, **H2 ditolak**. Artinya, semakin tinggi atau semakin rendahnya The Originote melakukan *Live Shopping* di Shopee, maka tidak akan berdampak pada keputusan pembelian produk mereka di Shopee. Menurut analisa penulis mengenai mengapa *Live Shopping* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee adalah karena The Originote merupakan produk *skincare* yang dipakai langsung diwajah dan juga termasuk kedalam kategori produk *high involvement*, dimana konsumen akan lebih memperhatikan, mengevaluasi dan mencari informasi terlebih dahulu pada produk yang akan dibeli. Jadi untuk melakukan pembelian produk *skincare*, konsumen cenderung berhati hati dalam memilih produk yang cocok di kulit agar tidak terjadi *burnout* ataupun jerawat di wajah

mereka. Oleh karena itu, walaupun di sesi *live* konsumen dapat melihat secara langsung produk yang akan mereka beli, namun nyatanya, kebanyakan dari konsumen akan lebih percaya jika membelinya lewat toko *offline* karena mereka dapat mencoba secara langsung dan juga dapat mengurangi resiko adanya *burnout* ataupun jerawat. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Agustin (2023) yang menunjukkan bahwa *Live shopping* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis menggunakan *software* SPSS versi 25.0 *for windows*, variabel *online customer review* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dari itu, variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan, **H3 diterima**. Artinya, semakin baik atau semakin banyak review mengenai produk The Originote di Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk The Originote di Shopee, begitupun sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan review dapat menggambarkan reputasi dari produk tersebut, apabila review yang dimuat banyak yang bersifat positif maka konsumen akan percaya bahwa produknya juga pasti bagus. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2023) dan Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

