

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Singkat Mengenai Skintific

Skintific merupakan brand asal Kanada, berasal dari kata *Skin* dan *Scientific* yang berarti kulit dan science ini merupakan produk buatan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Dipasarkan pertama kalinya tahun 1957 di Oslo Norwegia, meskipun produk ini dijual pertama kali di Norwegia namun Skintific merupakan *brand* skincare yang diproduksi oleh para ilmuwan yang ada di Kanada. Pemilik *brand* Skintific mempunyai cita-cita untuk menciptakan sebuah produk *skincare* pintar yang mana dapat diakses dan digunakan oleh semua kalangan. Tujuannya untuk meningkatkan rutinitas perawatan khususnya pada kulit wajah. Dengan menggunakan bahan dengan formulasi cerdas serta bahan aktif murni, ditambah dengan teknologi yang canggih yaitu Trilogy Triangle Effect atau disingkat TTE yang memiliki arti:

1. Bahan aktif yang tepat
2. Menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif
3. Secara efektif melindungi dan meningkatkan penghalang kulit



Gambar 4.1 Logo Produk Skintific

Sumber: <https://www.kalibrr.com/id-ID/c/skintific/jobs>

Agustus 2021 lalu, untuk pertama kalinya Skintific mulai masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang Skintific yang dipasarkan di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

4.1.2. Produk Skintific

Skintific memproduksi beberapa jenis skincare mulai dari pembersih wajah (*facial wash*), pelembab wajah (*moisturizer*), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk Skintific yang lebih berfokus kepada *skincare* dibandingkan *make-up*. Skintific sendiri memiliki claim produk yang berfokus kepada permasalahan *skin-barrier* dimana formula utama yang digunakan ialah *ceramide* yang memiliki utama untuk memperbaiki *barrier* (pelindung) yang dimiliki oleh kulit. Adapun beberapa produk *best seller* yang dimiliki oleh Skintific ialah :

1. 5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel
2. 5X Ceramide Low Ph Cleanser
3. 4D Hyaluronic Acid BARRIER Essence Toner
4. 5% AHA BHA PHA Exfoliating Toner
5. 10% Niacinamide Brightening Serum
6. 2% Salicylic Acid Anti Acne Serum

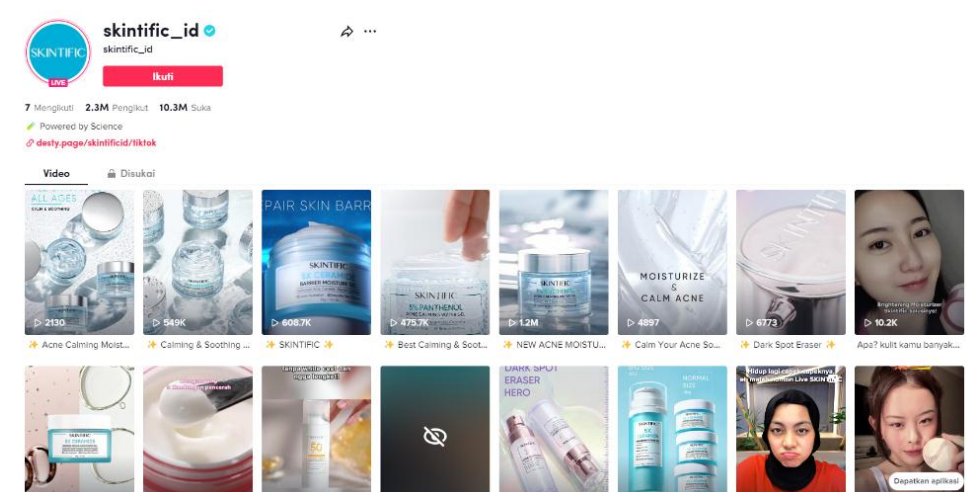


Gambar 4.2 Beberapa produk yang dimiliki oleh Skintific

Sumber: <https://shopping.tribunnews.com/2022/07/09/rawat-skin-barrier-dengan-5-rangkaian-skincare-dari-skintific>

4.1.3. Media Sosial Tiktok Skintific

Skintific memiliki akun Tiktok dengan total pengikut sebanyak 2.3 JT (data terakhir 30 Mei 2023). Pada akun Tiktok skintific ini bisa memposting 5-8 kali dalam sehari, hal ini dilakukan karena faktor algoritma dari Tiktok sendiri yang menganalisis target *audience* dari seringnya sebuah akun dalam mem-*posting* kontennya. Selain itu melalui postingan Tiktok ini Skintific memberikan informasi ataupun pengetahuan kepada para konsumen ataupun khalayak mengenai promosi yang diberikan, testimoni dari beberapa pengguna, serta beberapa informasi mengenai produk lainnya yang ada di akun Tiktok @skintific_id.



Gambar 4.3 Social Media Tiktok Skintific

Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 107 responden dan dibagi kembali menjadi beberapa kategori yaitu:

a) **Jenis Kelamin**

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	19 Responden	17,8%
2.	Perempuan	88 Responden	82,2%
Jumlah		107 Responden	100%

Sumber: Hasil Penelitian Kuesioner 2023

Bedasarkan penjabaran tabel di atas jumlah dari para responden dengan total sebanyak 107 orang dengan persentase 100%. Dapat dilihat bahwasannya responden perempuan lebih mendominasi dengan total responden hingga 88 orang dengan persentase 82,2% sedangkan responden laki laki hanya berjumlah 19 orang dengan persentase 17,8%.

b) **Usia**

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-21	48 Responden	45%
2.	22-24	38 Responden	35,5%
3.	25-29	16 Responden	14,8%
4.	30-35	5 Responden	4,7%
Jumlah		107 Responden	100%

Sumber: Hasil Penelitian Kuesioner 2023

Dari penjabaran tabel di atas umur responden cukup beragam namun umur yang paling dominan yaitu 18-21 tahun sebanyak 48 orang responden dengan persentase hingga 45% dan posisi selanjutnya yang terbanyak yaitu pada umur 22-24 di angka 38 responden dengan persentase 35,5% dilanjut untuk umur 25-29 di 16 responden dengan persentase 14,8% dan di yang paling

sedikit yaitu di umur 30-35 diangka 5 responden dengan persentase 4,7%.

4.2.2. Pernyataan Variabel X

4.1.2.1. Variabel X1 (Sales Promotion)

a. Sample

Tabel 4.3

Sebelum berbelanja produk Skintific, responden cenderung melihat penawaran produk baru yang ada
N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	29,9%
Setuju	74	69,2%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju sebanyak 74 orang dengan persentase hingga 69,2%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju oleh responden sebanyak 32 orang dengan persentase 29,9% dan pernyataan paling sedikit yaitu tidak setuju yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Jika diamati pada tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 74 responden dengan persentase 69,2% setuju jika mereka membandingkan penawaran produk antar brand skintific dengan brand lainnya. Diikuti dengan 32 yang sangat setuju dengan persentase

sebanyak 29,9% dan 1 orang yang tidak setuju dengan persentase 0,9% dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.4

Responden membandingkan penawaran produk baru antara brand Skintific dengan brand lainnya

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	29,9%
Setuju	74	69,2%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.5

Tester yang diberikan Skintific membuat responden tertarik untuk membeli produk besarnya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	33,6%
Setuju	56	52,3%
Tidak Setuju	11	10,3%
Sangat Tidak Setuju	4	3,7%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 36 orang responden sangat setuju dengan persentase 33,6%, lalu diikuti dengan 56 orang responden dengan persentase 52,3% dan juga sebanyak 11 orang tidak setuju dengan persentase 10,3% hingga 4 orang sangat tidak setuju dengan persentase 3,7% mengenai tester yang diberikan membuat mereka tertarik untuk

membeli produk besar Skintific, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

b. Kupon (*Coupons*)

Tabel 4.6
Skintific memberikan promo berbentuk voucher kepada konsumen.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	25,2%
Setuju	72	67,3%
Tidak Setuju	5	4,7%
Sangat Tidak Setuju	3	2,8%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden dengan persentase 25,5% sangat setuju diikuti dengan 72 responden setuju dengan persentase 67,3% jika skintific memberikan promo berupa voucher kepada konsumen. Namun ada juga 5 responden dengan persentase 4,7% tidak setuju dan 3 responden dengan persentase 2,8% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden dengan persentase 31,8% sangat setuju dan juga 62 responden dengan persentase 57,9% setuju, diikuti juga dengan responden sebanyak 10 orang tidak setuju juga 1 orang responden sangat tidak setuju dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa

sebanyak 96 responden membeli produk Skintific saat mendapat kode promo di tiktok dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.7

Responden membeli produk Skintific ketika mendapat kode promo di Tiktok

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	31,8%
Setuju	62	57,9%
Tidak Setuju	10	9,3%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.8

Potongan harga yang diberikan membuat responden ingin membeli kembali produk Skintific.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	49	45,8%
Setuju	52	48,6%
Tidak Setuju	5	4,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 49 orang responden sangat setuju dengan persentase 45,8%, lalu diikuti dengan 52 orang responden dengan persentase 48,6% dan juga sebanyak 5 orang tidak setuju dengan persentase 4,7% hingga 1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% mengenai potongan harga yang diberikan membuat mereka tertarik untuk

kembali membeli produk Skintific, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.9
Skintific sesuai dengan kebutuhan responden,
maka responden melakukan pembelian kembali.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	38	35,5%
Setuju	68	63,6%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju sebanyak 68 orang dengan persentase hingga 63,6%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju oleh responden sebanyak 38 orang dengan persentase 35,5% dan pernyataan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%. Pada tabel ini tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

c. Potongan Harga (*Rebates*)

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden dengan persentase 31,8% sangat dan juga 60 responden dengan persentase 56,1% setuju, diikuti juga dengan responden sebanyak 3 orang tidak setuju dengan persentase 2,8% juga 1 orang responden sangat tidak setuju dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dalam penelitian ini

diketahui terdapat respon positif bahwa sebanyak 103 orang dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.10
Skintific selalu memberikan informasi mengenai promosi potongan harga.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	40,2%
Setuju	60	56,1%
Tidak Setuju	3	2,8%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.11
Video promosi potongan harga Skintific sering ditayangkan di tiktok.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	31	29%
Setuju	74	69,2%
Tidak Setuju	1	09%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden dengan persentase 29% sangat setuju diikuti dengan 74 responden setuju dengan persentase 69,2% jika video promosi potongan harga Skintific sering ditayangkan di Tiktok. Namun ada juga 1 responden dengan persentase 0,9% tidak setuju dan 1 responden dengan persentase 0,9%

sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.12

Skintific sering memberikan potongan harga dengan batas waktu tertentu.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	38,3%
Setuju	60	56,1%
Tidak Setuju	5	4,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Jika diamati pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 60 responden dengan persentase 56,1% setuju jika Skintific sering memberikan potongan harga dengan batas tertentu. Diikuti dengan 41 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 38,3% dan 5 orang yang tidak setuju dengan persentase 4,7% juga 1 orang dengan persentase 0,9% sangat tidak setuju. Dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.13

Skintific sering melakukan “Flash Sale”

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	38,3%
Setuju	59	55,1%
Tidak Setuju	6	5,6%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 41 orang responden sangat setuju dengan persentase 38,3%, lalu diikuti dengan 59 orang responden setuju dengan persentase 55,1% dan juga sebanyak 6 orang tidak setuju dengan persentase 5,6% hingga 1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% mengenai produk Skintific yang sering melakukan *flash sale*, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.14
Responden cenderung membandingkan
potongan harga suatu produk

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	41	38,3%
Setuju	62	57,9%
Tidak Setuju	3	2,8%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan data dari tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 41 orang responden sangat setuju dengan persentase 38,3%, lalu diikuti dengan 62 orang responden yang setuju dengan persentase 57,9% dan juga sebanyak 3 orang tidak setuju dengan persentase 2,8% hingga 1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% jika membandingkan potongan harga per-produk, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Melihat hasil tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden dengan persentase 25,5% sangat setuju diikuti dengan 77 responden setuju dengan persentase 72% jika potongan harga yang diberikan skintific mempengaruhi minat beli mereka. Namun ada juga 2 responden dengan persentase 1,9% tidak setuju dan 1 responden dengan persentase 0,9% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.15

Besarnya potongan harga yang diberikan Skintific mempengaruhi minat beli responden.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	25,2%
Setuju	77	72%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

d. Price Packs/Cents-Off-Deals

Tabel 4.16

Skintific menyediakan pilihan produk paketan ekonomis.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	40,2%
Setuju	58	54,2%
Tidak Setuju	5	4,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Jika diamati pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 58 responden dengan persentase 54,2% setuju jika Skintific menyediakan pilihan produk paketan yang lebih ekonomis. Diikuti dengan 43 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 40,2% dan 5 orang yang tidak setuju dengan persentase 4,7% juga 1 orang dengan persentase 0,9% sangat tidak setuju. Dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.17

Harga produk berpaket Skintific lebih murah dibanding harga satuan.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	25,2%
Setuju	63	58,9%
Tidak Setuju	15	14%
Sangat Tidak Setuju	2	1,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju sebanyak 63 orang dengan persentase hingga 58,9%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju oleh responden sebanyak 27 orang dengan persentase 25,2% dan sebanyak 15 responden dengan persentase 14% tidak setuju, serta sangat tidak setuju yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%, dari keseluruhan responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Bedasarkan tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 28 orang responden sangat setuju dengan persentase 26,2%, lalu diikuti dengan 77 orang responden setuju dengan persentase 72% dan juga sebanyak 1 orang tidak setuju dengan persentase 0,9% hingga 1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% mengenai memilih produk Skintific yang per-paket saat membeli, dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.18

Saat membeli produk Skintific responden lebih memilih produk per-paket.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	28	26.2%
Setuju	77	72%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.19

Skintific sering memberikan paket harga dari produk yang di tawarkan.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	20	18,7%
Setuju	73	68,2%
Tidak Setuju	11	10,3%
Sangat Tidak Setuju	3	2,8%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 20 orang responden sangat setuju dengan persentase 18,7%, lalu diikuti dengan 73 orang responden setuju dengan persentase 68,2% dan juga sebanyak 11 orang tidak setuju dengan persentase 10,3% hingga 3 orang sangat tidak setuju dengan persentase 2,8% mengenai produk Skintific yang sering memberikan paket harga terhadap produknya, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

d. Hadiah (*Premium*)

Tabel 4.20

Skintific sering memberikan hadiah jika membeli hingga di jumlah tertentu.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	20,6%
Setuju	77	72%
Tidak Setuju	6	5,6%
Sangat Tidak Setuju	2	1,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden dengan persentase 20,6% sangat setuju diikuti dengan 77 responden setuju dengan persentase 72% jika Skintific sering memberikan hadiah jika membeli hingga jumlah tertentu. Namun ada juga 6 responden dengan persentase 5,6% tidak setuju dan 2 responden dengan persentase 1,9% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Jika diamati pada tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 57 responden dengan persentase 53,3% setuju jika Skintific beberapa kali memberikan hadiah di event. Diikuti dengan 48 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 44,9% dan 1 orang yang tidak setuju dengan persentase 0,9% juga 1 orang dengan persentase 0,9% sangat tidak setuju. Dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.21

Skintific beberapa kali memberikan hadiah di event tertentu.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	48	44,9%
Setuju	57	53,3%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

4.1.2.2. Variabel X2 Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

a. Intensitas (*Intensity*)

Tabel 4.22

Skintific secara rutin meng-upload postingan mengenai produknya di Tiktok.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	33,6%
Setuju	68	63,6%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 36 orang responden sangat setuju dengan persentase 33,6%, lalu diikuti dengan 68 orang responden setuju dengan persentase 63,6% dan juga sebanyak 2 orang tidak setuju dengan persentase 1,9% hingga 1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% bahwasannya Skintific rutin mengupload postingan mengenai produknya di Tiktok, dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.23

Melalui tiktok responden terbantu untuk mengetahui informasi mengenai produk Skintific.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	43%
Setuju	56	52,3%
Tidak Setuju	4	3,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden dengan persentase 43% sangat setuju dan juga 56 responden dengan persentase 52,3% setuju, diikuti dengan responden sebanyak 4 orang tidak setuju dengan persentase 3,7% juga 1 orang responden sangat tidak setuju dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 102 responden terbantu untuk mengetahui produk Skintific melalui Tiktok, dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Bedasarkan tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju sebanyak 55 orang dengan persentase hingga 51,4%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju oleh responden sebanyak 51 orang dengan persentase 47,7% dan pernyataan paling sedikit yaitu tidak setuju yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.24

Sebelum membeli sebuah produk responden melihat seberapa banyak ulasan yang dilakukan pelanggan sebelumnya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	51	47,7%
Setuju	55	51,4%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.25

Jumlah review pelanggan tentang Skintific banyak ditemukan di Tiktok.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	54	50,5%
Setuju	50	46,7%
Tidak Setuju	3	2,8%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Jika diamati pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 50 responden dengan persentase 46,7% setuju jika review pelanggan mengenai Skintific banyak ditemukan di Tiktok. Diikuti dengan 54 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 50,5% dan 3 orang yang tidak setuju dengan persentase 2,8% dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.26

Melihat banyaknya ulasan yang ada di Tiktok membuat responden tertarik untuk mencoba Skintific.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	60	56,1%
Setuju	44	41,1%
Tidak Setuju	3	2,8%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 60 orang responden sangat setuju dengan persentase 56,1%, lalu diikuti dengan 44 orang responden setuju dengan persentase 41,1% dan juga sebanyak 3 orang tidak setuju dengan persentase 2,8% bahwasannya banyaknya ulasan dari Tiktok mengenai produk Skintific membuat mereka tertarik untuk mencoba, dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

b. *Valence of Opinion*

Tabel 4.27

**Komentar positif/negatif sangat mempengaruhi
responden dalam keputusan pembelian.**

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	59	55,1%
Setuju	47	43,9%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 59 responden dengan persentase 55,1% sangat setuju diikuti dengan 47 responden setuju dengan persentase 43,9% jika komentar baik negatif maupun positif sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun ada juga 1 responden dengan persentase 0,9% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.28

**Semakin banyak review positif membuat responden
semakin yakin untuk membeli produk tersebut.**

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	64	59,8%
Setuju	41	38,3%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sangat setuju sebanyak

64 orang dengan persentase hingga 59,8%, diikuti dengan pernyataan setuju oleh responden sebanyak 41 orang dengan persentase 38,3% dan pernyataan paling sedikit yaitu tidak setuju yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 1,9% di pernyataan adanya review membuat mereka yakin untuk membeli produk Skintific. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

c. Content

Tabel 4.29

Informasi mengenai produk yang dimiliki skintific cukup lengkap dan jelas.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	43,9%
Setuju	59	55,1%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden dengan persentase 43,9% sangat setuju dan juga 59 responden dengan persentase 55,1% setuju, diikuti dengan responden sebanyak 1 orang tidak setuju dengan persentase 0,9%. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa hampir seluruh responden yaitu sebanyak 106 responden memiliki tanggapan positif jika informasi mengenai produk yang dimiliki oleh skintific cukup lengkap dan jelas dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Jika diamati pada tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 58 responden dengan persentase 54,2% setuju. Diikuti dengan 47 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 43,9% dan 2 orang yang tidak setuju dengan persentase 1,9% terhadap pernyataan bahwa informasi mengenai produk skintific banyak pada social media, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.30
Informasi yang diberikan mengenai produk skintific terdapat di banyak media sosial.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	43,9%
Setuju	58	54,2%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.31
Melalui akun Tiktok Skintific responden mengetahui informasi mengenai kualitas produknya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	42,1%
Setuju	57	53,3%
Tidak Setuju	4	3,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 45 orang responden sangat setuju dengan

persentase 42,1%, lalu diikuti dengan 57 orang responden setuju dengan persentase 53,3% dan juga sebanyak 4 orang tidak setuju dengan persentase 3,7% serta 1 responden sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% bahwasannya melalui Tiktok Skintific mereka dapat mengetahui informasi mengenai kualitas produk dari Skintific, dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.32

Melalui review konten yang ada di Tiktok Skintific responden mengetahui kualitas produknya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	43,9%
Setuju	55	51,4%
Tidak Setuju	4	3,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden dengan persentase 43,9% sangat setuju diikuti dengan 55 responden setuju dengan persentase 51,4% jika melalui review konten Tiktok Skintific mereka dapat mengetahui kualitas produknya. Namun ada juga 4 responden dengan persentase 3,7% tidak setuju dan 1 responden dengan persentase 0,9% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.33

**Skintific menaruh informasi harga di setiap konten
media sosial Tiktok.**

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	37,4%
Setuju	63	58,9%
Tidak Setuju	3	2,8%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden dengan persentase 37,4% sangat setuju dan juga 63 responden dengan persentase 58,9% setuju, diikuti dengan responden sebanyak 3 orang tidak setuju dengan persentase 2,8% dan 1 responden dengan persentase 0,9% yang sangat tidak setuju. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 103 responden memiliki tanggapan positif jika informasi harga bisa ditemukan di Tiktok Skintific, dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.34

**Responden mengetahui informasi mengenai harga
dengan mencari sendiri di internet.**

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	30,8%
Setuju	58	54,2%
Tidak Setuju	16	15%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase hingga 30,8%, diikuti dengan pernyataan setuju oleh responden sebanyak 58 orang dengan persentase 54,2% dan pernyataan paling sedikit yaitu tidak setuju yaitu berjumlah 16 orang dengan persentase 15% di pernyataan informasi mengenai harga produk skintific yang diketahui secara pribadi melalui internet. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

4.2.3. Pernyataan Variabel (Y) Keputusan Pembelian

a. Pilihan Produk

Bedasarkan tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 62 orang responden sangat setuju dengan persentase 57,9%, lalu diikuti dengan 43 orang responden setuju dengan persentase 40,2% dan juga sebanyak 2 orang tidak setuju dengan persentase 1,9% serta 0 responden sangat tidak setuju, dari keseluruhan responden berjumlah 107 dengan persentase 100%. Dengan demikian mayoritas dari responden sebanyak 105 mengetahui jika skintific merupakan produk asal kanada yang berfokus pada komposisi *ceramide*.

Tabel 4.35

Skintific merupakan produk asal kanada yang fokus pada komposisi *ceramide*.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	62	57,9%
Setuju	43	40,2%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-

Total	107	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan dibawah menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden dengan persentase 43% sangat setuju diikuti dengan 55 responden setuju dengan persentase 51,4% jika produk Skintific memiliki *visual packaging* yang menarik. Namun ada juga 6 responden dengan persentase 5,6% tidak setuju. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.36

Produk skintific mempunyai *visual packaging* menarik.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	43%
Setuju	55	51,4%
Tidak Setuju	6	5,6%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.37

Responden membandingkan produk Skintific dengan beberapa produk yang sejenis.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	47	43,9%
Setuju	55	51,4%
Tidak Setuju	4	3,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Jika diamati pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 55 responden dengan persentase 51,4% setuju bahwasannya mereka akan membandingkan produk Skintific dengan beberapa produk sejenis. Diikuti dengan 47 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 43,9% dan 4 orang yang tidak setuju dengan persentase 3,7% dan 1 responden dengan persentase 0,9% sangat tidak setuju, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Melihat hasil tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden dengan persentase 43% sangat setuju diikuti dengan 55 responden setuju dengan persentase 51,4% jika produk Skintific memiliki *visual packaging* yang menarik. Namun ada juga 6 responden dengan persentase 5,6% tidak setuju. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.38

Harga yang diberikan oleh Skintific sebanding dengan kualitas produknya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	55	51,4%
Setuju	50	46,7%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

b. Pilihan Merek

Tabel 4.39

Skintific memiliki ciri khas sebagai *skincare* untuk mengatasi *skin barrier* yang rusak.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
-------------------	------------------	-----------------------

Sangat Setuju	37	34,6%
Setuju	54	50,4%
Tidak Setuju	14	13,1%
Sangat Tidak Setuju	2	1,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden dengan persentase 34,6% sangat setuju dan juga 54 responden dengan persentase 50,4% setuju, diikuti dengan responden sebanyak 14 orang tidak setuju dengan persentase 13,1% dan 2 responden dengan persentase 1,9% yang sangat tidak setuju. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 91 responden memiliki tanggapan positif jika Skintific memiliki ciri khas sebagai *skincare* untuk mengatasi *skin barrier* yang rusak, dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.40

Dibandingkan brand skincare lain, Skintific lebih sering melakukan promosi harga.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	56	52,3%
Setuju	50	46,7%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden dengan persentase 52,3% sangat setuju diikuti dengan 50 responden setuju dengan persentase 46,7% jika produk Skintific memiliki *visual packaging* yang menarik. Namun

ada juga 1 responden dengan persentase 0,9% tidak setuju. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Bedasarkan tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase hingga 40,2%, diikuti dengan pernyataan setuju oleh responden sebanyak 59 orang dengan persentase 55,1% dan pernyataan paling sedikit yaitu tidak setuju yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 4,7% di pernyataan Skintific termaksud kedalam brand yang dipercaya. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.41

Responden memilih Skintific karena termaksud brand terpercaya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	40,2%
Setuju	59	55,1%
Tidak Setuju	5	4,7%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.42

Responden memilih Skintific karena merupakan produk yang banyak digunakan.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	40	37,4%
Setuju	60	56,1%
Tidak Setuju	7	6,5%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Jika diamati pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 60 responden dengan persentase 56,1% setuju bahwasannya Skintific termaksud produk yang banyak digunakan. Diikuti dengan 40 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 37,4% dan 7 orang yang tidak setuju dengan persentase 6,5% dan 0 responden yang sangat tidak setuju, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

c. Pilihan Penyalur

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden dengan persentase 46,7% sangat setuju dan juga 56 responden dengan persentase 52,3% setuju, diikuti dengan responden sebanyak 1 orang tidak setuju dengan persentase 0,9% dan 0 responden yang sangat tidak setuju. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 106 responden memiliki tanggapan positif jika produk Skintific memiliki banyak store online yang memudahkan konsumen, dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.43

Produk skintific memiliki banyak store online memudahkan kosumen untuk berbelanja.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	50	46,7%
Setuju	56	52,3%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.44

Produk Skintific mudah ditemukan di E-commerce manapun.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	60	56,1%
Setuju	46	43%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden sangat setuju sebanyak 60 orang dengan persentase hingga 56,1%, diikuti dengan pernyataan setuju oleh responden sebanyak 46 orang dengan persentase 43% dan pernyataan paling sedikit yaitu tidak setuju yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.45

Harga yang lebih terjangkau menjadi pilihan utama responden saat ingin membeli sesuatu.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	34,6%
Setuju	64	59,8%
Tidak Setuju	4	3,7%
Sangat Tidak Setuju	2	1,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden dengan persentase 34,6% sangat setuju diikuti dengan 64 responden setuju dengan persentase 59,8% jika harga yang terjangkau menjadi pilihan utama saat ingin membeli sesuatu. Namun ada juga 4 responden dengan persentase 3,7% tidak setuju serta 2 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 1,9% terhadap pernyataan ini. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 46 orang responden sangat setuju dengan persentase 43%, lalu diikuti dengan 51 orang responden setuju dengan persentase 47,7% dan juga sebanyak 9 orang tidak setuju dengan persentase 8,4% hingga

1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% terhadap pernyataan Skintific memiliki banyak produk online dengan harga yang terjangkau, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.46

Skintific memiliki banyak produk di online store dengan harga yang terjangkau.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	43%
Setuju	51	47,7%
Tidak Setuju	9	8,4%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.47

Skintific memiliki persediaan produk yang banyak dan lengkap.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	48	44,9%
Setuju	56	52,3%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Jika diamati pada tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 56 responden dengan persentase 52,3% setuju bahwasannya Skintific memiliki persediaan produk yang banyak dan lengkap. Diikuti dengan 48 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 44,9% dan 2 orang yang tidak setuju dengan persentase 1,9% dan 1

responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9%, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Bedasarkan tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju sebanyak 58 orang dengan persentase hingga 54,2%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju oleh responden sebanyak 43 orang dengan persentase 40,2% dan pernyataan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9% serta 5 orang responden yang tidak setuju dengan persentase 4,7%. Dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.48

Skintific memiliki variasi skincare yang lengkap sehingga responden hanya perlu membeli di satu tempat.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	40,2%
Setuju	58	54,2%
Tidak Setuju	5	4,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

d. Waktu Pembelian

Tabel 4.49

Responden secara rutin setiap bulannya membeli Skintific sebagai skincare sehari hari.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	36	33,6%
Setuju	48	44,9%
Tidak Setuju	17	15,9%
Sangat Tidak Setuju	6	5,6%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden dengan persentase 33,6% sangat setuju diikuti dengan 48 responden setuju dengan persentase 44,9% jika mereka secara rutin setiap bulannya membeli Skintific sebagai *skincare* sehari-hari. Namun ada juga 17 responden dengan persentase 15,9% tidak setuju dan juga 6 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 5,6%. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.50

Responden kembali membeli produk skintific ketika produk nya sudah habis.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	35	32,7%
Setuju	61	57%
Tidak Setuju	10	9,3%
Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 35 orang responden sangat setuju dengan persentase 32,7%, lalu diikuti dengan 61 orang responden setuju dengan persentase 57% dan juga sebanyak 10 orang tidak setuju dengan persentase 9,3% hingga 1 orang sangat tidak setuju dengan persentase 0,9% jika mereka akan kembali membeli produk Skintific saat produknya sudah habis, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

e. Jumlah Pembelian

Jika diamati pada tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 41 responden dengan persentase 38,3% setuju bahwasannya

mereka sering membeli lebih dari 1 produk Skintific. Diikuti dengan 42 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 39,3% dan 22 orang yang tidak setuju dengan persentase 20,9% dan 2 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 1,9%, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.51

Responden sering membeli lebih dari satu produk.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	42	39,3%
Setuju	41	38,3%
Tidak Setuju	22	20,6%
Sangat Tidak Setuju	2	1,9%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.52

Responden lebih suka membeli produk sekaligus untuk *stock*.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	30	28%
Setuju	32	29,9%
Tidak Setuju	34	31,8%
Sangat Tidak Setuju	11	10,3%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden tidak setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 31,8%, diikuti dengan pernyataan setuju oleh responden sebanyak 32 orang dengan persentase 29,9% dan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 28% pernyataan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju yaitu berjumlah 11 orang dengan

persentase 10,3%. Dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Bedasarkan hasil dari tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 33 responden dengan persentase 30,8% sangat setuju dan juga 42 responden dengan persentase 39,3% setuju, diikuti dengan responden sebanyak 23 orang tidak setuju dengan persentase 21,5% dan 9 responden dengan persentase 8,4% yang sangat tidak setuju. Dengan demikian dalam penelitian ini diketahui bahwa sebanyak 75 responden memiliki tanggapan positif terhadap pernyataan lebih suka membeli produk *skincare* dalam satu *brand* saja, dari jumlah keseluruhan responden yaitu 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.53

Responden lebih suka membeli berbagai jenis produk *skincare* dalam satu *brand*.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	33	30,8%
Setuju	42	39,3%
Tidak Setuju	23	21,5%
Sangat Tidak Setuju	9	8,4%
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.54

Saat membeli produk Skintific, responden selalu melakukan pembelian lebih dari satu jenis produk.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	34	31,8%
Setuju	49	45,8%
Tidak Setuju	20	18,7%
Sangat Tidak Setuju	4	3,7%

Total	107	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Melihat hasil tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden dengan persentase 31,8% sangat setuju diikuti dengan 49 responden setuju dengan persentase 45,8% jika mereka membeli lebih dari satu jenis produk Skintific. Namun ada juga 20 responden dengan persentase 18,7% tidak setuju dan juga 4 responden yang sangat tidak setuju dengan persentase 3,7%. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

f. Metode Pembayaran

Tabel 4.55

Skintific menyediakan transaksi secara non-tunai ataupun tunai (COD) di online storenya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	43%
Setuju	59	55,1%
Tidak Setuju	2	1,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa mayoritas dari responden setuju sebanyak 59 orang dengan persentase hingga 55,1%, diikuti dengan pernyataan sangat setuju oleh responden sebanyak 46 orang dengan persentase 43% dan pernyataan paling sedikit yaitu sangat tidak setuju yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 1,9%. Pada tabel ini sangat tidak setuju memiliki 0 respon dari seluruh responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Jika diamati pada tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa 61 responden dengan persentase 43% setuju bahwasannya Skintific menyediakan banyak pilihan media pembayaran. Diikuti dengan 46 yang sangat setuju dengan persentase sebanyak 43% dan tidak ada respon negative terhadap pernyataan ini, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Tabel 4.56

Skintific memberikan banyak pilihan media pembayaran saat membeli produknya.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	43%
Setuju	61	57%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel 4.57

Sebelum membeli suatu produk responden melihat kemudahan dalam melakukan pembayaran.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	45	42,1%
Setuju	62	57,9%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel pernyataan di atas menunjukkan bahwa 45 orang responden sangat setuju dengan persentase 42,1%, lalu diikuti dengan 51 orang responden setuju dengan persentase 57,9% jika sebelum membeli suatu produk mereka

akan melihat kemudahan dalam melakukan pembayaran, dari seluruh responden berjumlah 107 dengan persentase 100%.

Melihat hasil tabel pernyataan di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden dengan persentase 52,4% sangat setuju diikuti dengan 52 responden setuju dengan persentase 47,7% jika pembayaran saat berbelanja produk Skintific cukup mudah. Namun ada juga 1 responden dengan persentase 0,9% tidak setuju. Dari jumlah responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100%.

Tabel 4.58

Pembayaran saat berbelanja produk Skintific cukup mudah.

N = 107

Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	55	52,4%
Setuju	51	47,7%
Tidak Setuju	1	0,9%
Sangat Tidak Setuju	-	-
Total	107	100%

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

4.2.4. Rekapitulasi Variabel X1, X2 dan, Y

Berdasarkan dari hasil tabel rekapitulasi di bawah dapat dilihat bahwasannya nilai terendah yaitu pada pernyataan ke-17 yang menyebutkan “Skintific sering memberikan paket harga dari produk yang di tawarkan” dengan mean sebesar 3,03. Sedangkan untuk nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke-19 yaitu “Skintific beberapa kali memberikan hadiah di event tertentu” dengan mean 3,42.

Tabel 4.59

Rekapitulasi Variabel X1 (*Sales Promotion*)

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3,29
Pernyataan 2	3,29

Pernyataan 3	3,16
Pernyataan 4	3,15
Pernyataan 5	3,21
Pernyataan 6	3,39

Lanjutan Tabel 4.59

Rekapitulasi Variabel X1 (*Sales Promotion*)

Pernyataan 7	3,34
Pernyataan 8	3,36
Pernyataan 9	3,26
Pernyataan 10	3,32
Pernyataan 11	3,31
Pernyataan 12	3,34
Pernyataan 13	3,21
Pernyataan 14	3,34
Pernyataan 15	3,07
Pernyataan 16	3,23
Pernyataan 17	3,03
Pernyataan 18	3,11
Pernyataan 19	3,42
Jumlah	61,83
Rata Rata	3,25

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel rekapitulasi di bawah dapat dilihat bahwasannya nilai terendah yaitu pada pernyataan ke-17 yang menyebutkan “Skintific sering memberikan paket harga dari produk yang di tawarkan” dengan mean sebesar 3,03. Sedangkan untuk nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke-19 yaitu “Skintific beberapa kali memberikan hadiah di event tertentu” dengan mean 3,42.

Tabel 4.60

Rekapitulasi Variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*)

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3.30
Pernyataan 2	3.37

Lanjutan Tabel 4.60

Rekapitulasi Variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*)

Pernyataan 3	3,47
Pernyataan 4	3,48
Pernyataan 5	3,53
Pernyataan 6	3,54
Pernyataan 7	3,58
Pernyataan 8	3,43
Pernyataan 9	3,42
Pernyataan 10	3,36
Pernyataan 11	3,38
Pernyataan 12	3,33
Pernyataan 13	3,16
Jumlah	44,35
Rata Rata	3,42

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwasannya nilai terendah yaitu pada pernyataan ke-18 yang menyebutkan “Saya lebih suka membeli produk sekaligus untuk stock” dengan mean sebesar 2,76. Sedangkan untuk nilai tertinggi yaitu pada pernyataan ke-10 yaitu “Produk Skintific mudah ditemukan di E-commerce manapun” dengan mean 3,55.

Tabel 4.61

Rekapitulasi Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	Mean
-------------------	-------------

Pernyataan 1	3,56
Pernyataan 2	3,37
Pernyataan 3	3,38
Pernyataan 4	3,50

Lanjutan Tabel 4.61

Rekapitulasi Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan 5	3,18
Pernyataan 6	3,51
Pernyataan 7	3,36
Pernyataan 8	3,31
Pernyataan 9	3,46
Pernyataan 10	3,55
Pernyataan 11	3,27
Pernyataan 12	3,33
Pernyataan 13	3,41
Pernyataan 14	3,34
Pernyataan 15	3,07
Pernyataan 16	3,21
Pernyataan 17	3,15
Pernyataan 18	2,76
Pernyataan 19	2,93
Pernyataan 20	3,06
Pernyataan 21	3,41
Pernyataan 22	3,43
Pernyataan 23	3,42
Pernyataan 24	3,50
Jumlah	79,47
Rata Rata	3,31

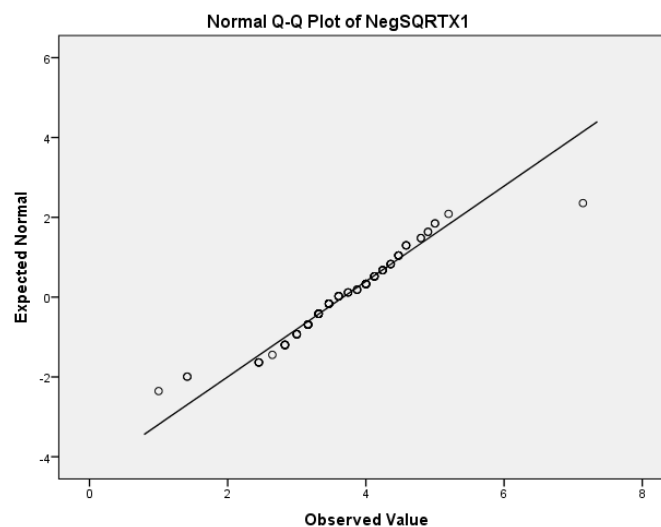
Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

4.2.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu bentuk uji prasyarat untuk memberikan kepastian bahwasannya persamaan regresi memiliki ketepatan dalam penyebaran, tidak bias serta konsisten. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

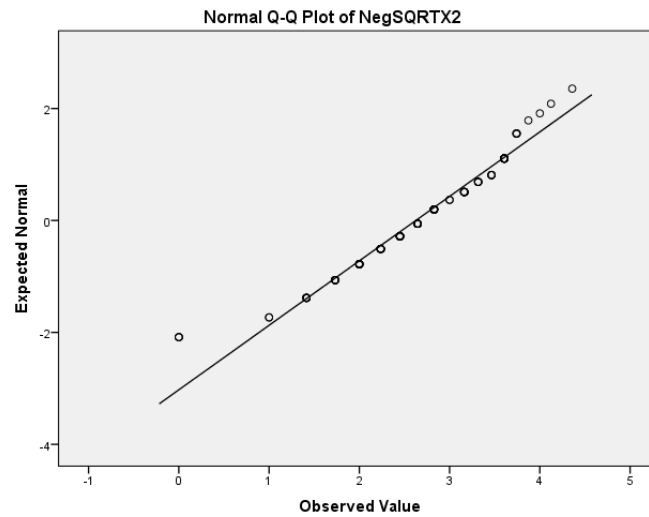
4.2.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018: 161). Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal ataupun mendekati normal. Pengujian normalitas data memakai uji Kolmogorov- Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria dalam uji Kolmogorov- Smirnov ialah nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, sehingga data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data disebut tidak berdistribusi normal. Berikut grafik hasil pengujian menggunakan *grafik normal Q-Q Plot* kepada 3 variabel dalam penelitian ini

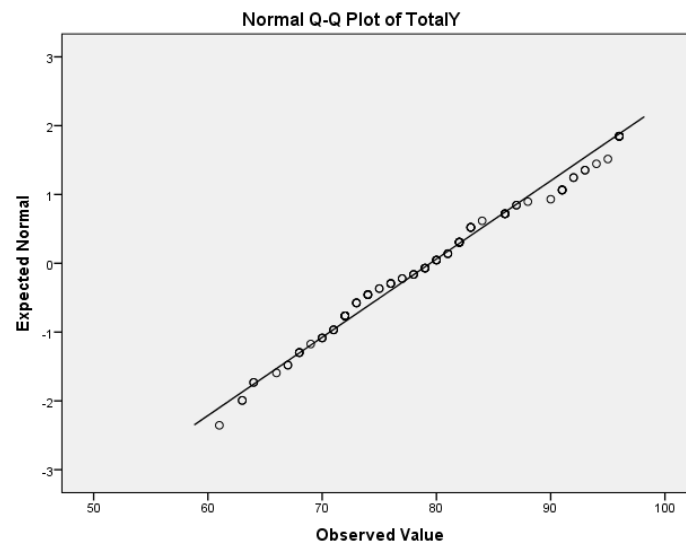


Gambar 4.3 Grafik Hasil Uji Normalitas X1 Sales Promotion

Sumber: Data yang telah di olah di SPSS 22, 2023

**Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Normalitas X2 Electronic Word of Mouth**

Sumber: Data yang telah di olah di SPSS 22, 2023

**Gambar 4.5 Grafik Hasil Uji Normalitas Y Keputusan Pembelian**

Sumber: Data yang telah di olah di SPSS 22, 2023

Bedasarkan ketiga grafik dari variabel X1, X2, dan Y di atas terlihat bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa distribusi data pada pada modal regresi di penelitian ini normal.

Tabel 4.62

Hasil

Uji

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NegSQRTX1	.084	107	.063	.952	107	.001
NegSQRTX2	.079	107	.097	.957	107	.002
TotalY	.078	107	.106	.974	107	.031

a. Lilliefors Significance Correction

Normalitas One Sample Kolmogoroc-Smirnov Test

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari hasil tabel 4.61 hasil pengujian kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,63 untuk variabel X1 yaitu *sales promotion* dan 0,97 Untuk X2 *electronic word of mouth* juga 0,106 untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi > 0,05. Jadi sejumlah data sebanyak 107 adalah normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

4.2.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel independent ataupun bebas (Ghozali, 2018: 107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independent. Untuk melihat adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak ada multikolonieritas. Namun jika nilai VIF > 10 makanya terdapat multikolonieritas dalam data.

Tabel 4.63
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	,636
	X2	,636

a. Dependent Variable: Y

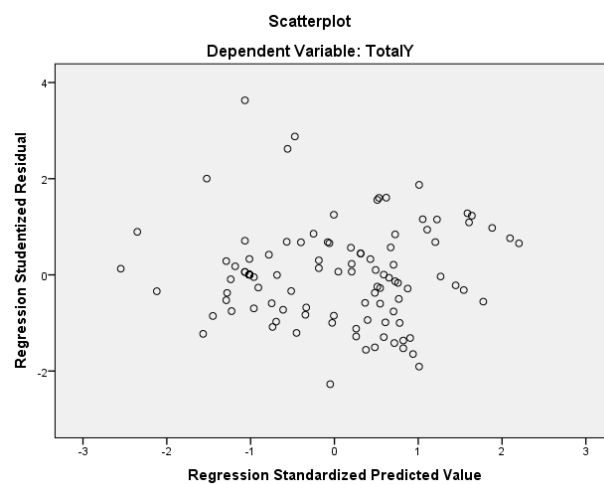
Coefficients^a

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan hasil tabel di atas hasil perhitungan Setiap variabel X (independent) memiliki VIF > 10 , dengan hasil yang sama yaitu 1,573 untuk variabel X1 *sales promotion* dan juga variabel X2 *electronic word of mouth* sebesar 1,573. Untuk nilai tolerance pada masing masing variabel $> 0,1$ yang mana pada nilai ini kedua variabel sama sebesar 0,636 untuk variabel X1 *sales promotion* dan X2 *electronic word of mouth*. Maka dapat dikatakan bahwasannya model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independent yang lainnya.

4.2.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang dilakukan untuk mengenali apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018: 137). Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dengan variabel pengganggu. Model regresi yang baik ialah yang homokedastis atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berikut tampilan grafik *scatterplot* dalam model regresi.



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang telah di olah di SPSS 22, 2023

Melalui grafik *scatterplot* dapat dilihat jika suatu model regresi mengalami suatu heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat model tertentu maka hasil uji dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas. Jika melalui gambar 4.3 dapat diketahui jika titik-titik menyebar dengan acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Dalam analisis grafik plots mempunyai kelemahan yang cukup signifikan. Oleh sebab itu selain grafik plots uji heterokedastisitas juga memerlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin hasil yang akurat. Uji statistik yang akan diterapkan ialah dengan melakukan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka model regresi bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.64
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.333	4.470		.746	.458
TotalX1	-.073	.075	-.117	-.977	.331
TotalX2	.136	.114	.142	1.190	.237

a. Dependent Variable: ABS_RES

er: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel 4.63, dapat dilihat jika sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05, dengan variabel X1 yaitu *sales promotion* sebesar 0,331 dan variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* sebesar 0,237. Jadi dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan juga variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2.6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar mengetahui adanya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan hasil pengujian sebagai berikut:

4.2.6.1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan agar dapat mengetahui mengenai seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yang menghasilkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya jika t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel maka dapat disimpulkan variabel independen yang diuji tidak berpengaruh kepada variabel dependen.

Nilai t tabel pada penelitian ini dihitung menggunakan formula " $\alpha = 0,05/2$; $df = 105$ ", 0,05 adalah tingkat kepercayaan sedangkan angka 2 diambil dari hipotesis penelitian yang bersifat 2 arah (regresi linier berganda) dan df merupakan derajat bebas (*degree of freedom*) ditentukan dengan rumus: $n-k$, dimana: n (jumlah sampel) dan k (jumlah variabel X dan Y) yang jika dihitung menjadi 105. Sehingga $\alpha/2 = 0,025$ dan nilai $df = 105$, jika dilihat dari distribusi nilai t-tabel pada penelitian ini ialah 1,983. Lalu akan menghasilkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.65

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.700	6.533		1.791	.076
	Sales Promotion (X1)	.333	.117	.247	2.853	.005
	Electronic Word Of Mouth (X2)	1.059	.171	.535	6.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Bedasarkan tabel di atas, diketahui besarnya pengaruh dari masing masing variabel independen (bebas) secara parsial (individual) terhadap variabel dependen ialah sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel *Sales Promosi* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari tabel sebelumnya bahwa koefisien variabel X1 yaitu *sales promotion* memiliki nilai t_{hitung} (2,853) > t_{tabel} (1,983), dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka dikatakan jika variabel *sales promotion* (X1) berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.

b. Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari tabel sebelumnya bahwa koefisien variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* memiliki nilai t_{hitung} (6,194) > t_{tabel} (1,983), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dikatakan jika variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial.

4.2.6.2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu X1 *sales promotion* dan X2 *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan menentukan terlebih dahulu menggunakan rumus “ $F_{tabel} = (k ; n-k)$ ” dimana k ialah jumlah variabel independen (X) sedangkan n ialah jumlah responden. Maka $(2 ; 107-2) = (2 ; 105)$, jadi bisa dilihat pada F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,08. Kriteria yang digunakan untuk menerima ataupun menolak hipotesis ialah:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_4 ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_4 diterima

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 4.6 di bawah menunjukkan jika nilai F_{hitung} 53.359 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} ($53.359 > 3,08$) maka H_4 diterima serta nilai signifikansi lebih besar di banding 0,005 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X1) dan juga *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.66

Hasil Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4134.880	2	2067.440	53.359	.000 ^b
	Residual	4029.550	104	38.746		
	Total	8164.430	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), <i>Sales Promotion</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i>

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

4.2.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui juga mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2), jika nilai koefisien yang mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya jika hasil nilai R^2 yang kecil mengartikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Jika sebelumnya pada uji F telah membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk koefisien dapat diketahui melalui R Square, dalam tabel 4.6 diketahui jika R Square sebesar 0,506 atau 50,6%. Maka dapat dikatakan jika variabel independen yang terdiri dari *sales promotion* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 50,6%. Serta variabel independen memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen sebesar 50,6% sedangkan sisanya yaitu sebanyak 49,4% dipengaruhi atau di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.67

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.497	6.22460
a. Predictors: (Constant), E-WoM, Citra Merek, Promosi Media Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data telah diolah dengan SPSS 22, 2023

4.2.7. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk melakukan pembuktian hipotesis penelitian. Adapun output yang dihasilkan dari analisis regresi yang dilakukan dimasukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.68
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.700	6.533		1.791	.076
	Sales Promotion (X1)	.333	.117	.247	2.853	.005
	Electronic Word Of Mouth (X2)	1.059	.171	.535	6.194	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Telah diolah dengan SPSS 22, 2023

Dari tabel di atas, hasil persamaan umum regresi yang dihasilkan ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,700 + 0,333X_1 + 1.059X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien *Sales Promotion* (X_1)

b_2 = Koefisien *Electronic Word of Mouth* (X_2)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi Media Sosial

e = Std *Error*

Hasil pengujian regresi linier berganda di atas terdapat persamaan bahwa koefisien regresi dari variabel bebas (b_1, b_2) bertanda positif hal ini jadi variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terpenuhi yang mengakibatkan variabel keputusan pembelian semakin meningkat. Namun, sebaliknya jika bertanda negatif maka variabel *sales promotion* dan *electronic word of mouth* tidak terpenuhi akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian semakin menurun. Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta pada persamaan linier menunjukkan angka 11,700 yang berarti apabila nilai variabel yang terdiri dari *sales promotion* dan *electronic word of mouth* nol, jadi variabel untuk keputusan pembelian sebesar 11,700.
- b. Nilai koefisien regresi *sales promotion* (b_1) sebesar 0,333 yang menunjukkan jika variabel *sales promotion* meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,333.
- c. Nilai koefisien regresi *electronic word of mouth* (b_2) sebesar 1,059 yang menunjukkan jika variabel *electronic word of mouth*

meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,333.

4.2.8. Sumbangan Relatif (SR) Sumbangan Efektif (SE)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *electronic word of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, serta untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian, maka perlu dihitung besar sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Data untuk menghitung besar SE dan SR diperoleh dari nilai koefisien regresi, koefisien korelasi dan R square yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.69

Hasil Perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefesien Regresi (BETA)	Koefesien Korelasi	R Square
X1	0,261	0,558	0,506
X2	0,512	0,664	

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Bedasarkan dari tabel diatas sumbangan efektif dari variabel X1 *sales promotion* dan X2 yaitu *electronic word of mouth* dengan perincian:

$$SE (X) = \text{Beta}_x \times \text{Koefesien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE (X1) = (0,261 \times 0,558) \times 100\% = 16,5\%$$

$$SE (X2) = (0,512 \times 0,664) \times 100\% = 34,1\%$$

Adapun untuk mengetahui sumbangan relative dari masing masing variabel dilakukan dengan rumus dan perincian sebagai berikut:

$$SR (X)\% = \frac{\text{Sumbangan efektif}(X)\%}{R \text{ Square}}$$

$$SR (X1) = \frac{16,5}{0,506} = 32,6 = 32,6\%$$

$$SR (X2) = \frac{34,1}{0,506} = 67,3 = 67,4\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dinyatakan jika Sumbangan Efektif (SE) dari variabel X1 *sales promotion* kepada variabel Y yaitu keputusan pembelian sebesar 16,5% dari total keseluruhan dari kedua variabel sebanyak 50,6%. Sedangkan untuk X2 yaitu *electronic word of mouth* sebesar 34,1 % dari total keseluruhan dari kedua variabel yaitu 50,6%. Dengan menjumlah total dari SE kedua variabel 16,5% dan 34,1% (16,5%+34,1%) akan memperoleh 50,6% nilai yang sama dengan R square

Selanjutnya, terkait dengan sumbangan relative (SR) hasil menunjukkan jika untuk X1 yaitu *sales promotion* diperoleh nilai sebanyak 32,6% dan untuk X2 *electronic word of mouth* sebanyak 67,4%. Jika dijumlahkan (32,6%+67,4%) maka akan diperoleh nilai 100% atau sama dengan nilai 1 (satu).

4.3 Pembahasan Penelitian

Bedasarkan hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan membahas mengenai keterkaitan antara variabel X dan Y untuk mengetahui pengaruh dari *sales promotion* dan juga *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Skintific akan dijabarkan sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran pada suatu brand, dengan adanya promosi yang dilakukan brand pastinya akan memberikan ketertarikan untuk konsumen atau khalayak yang tadinya mungkin tidak ingin membeli produk menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli sehingga promosi ini memberikan pengaruh keputusan pembelian yang bisa dijadikan peluang bagi brand untuk memberi kepuasan

bagi konsumen. Berdasarkan teori dari penelitian ini untuk mengukur variabel dari *sales promotion* adalah sampel, kupon, potongan harga, *price off pack*, hadiah (Kotler & Keller, 2019: 557-578). Dalam teori Kotler dan Keller sample merupakan penawaran sejumlah produk atau layanan gratis dari *brand* kepada para konsumen dalam bentuk yang lebih kecil agar konsumen bisa mencoba terlebih dahulu produk utama dari *brand* tersebut. Terkait dengan teori ini survei yang telah dilakukan terdapat indikator yang memperlihatkan hasil dari dimensi sample ini yaitu menyatakan responden melihat penawaran produk yang ada juga membandingkan penawaran produk antara *brand* Skintific dengan *brand* sejenis.

Kotler dan Keller (2019) juga menjelaskan mengenai kupon (*voucher*) merupakan salah satu cara *brand* untuk memberikan potongan kepada konsumen jika membeli kembali produk. Dengan begitu akan terjadi potensi kembalinya para konsumen untuk membeli produk dari Skintific. Dalam survei pada penelitian ini ditemukan bahwasannya para responden mayoritas setuju dengan teori melalui penyampaian indikator yang diberikan berupa pernyataan yang ada didalam kuesioner. Adapun dimensi lainnya dalam penelitian ini ialah potongan harga yang dalam teori Kotler dan Keller (2019) merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Dilihat dari survey yang diberikan mayoritas responden setuju jika Skintific selalu memberikan informasi mengenai potongan harga yang mereka miliki serta responden cenderung membandingkan potongan harga dari sebuah produk.

Untuk dimensi selanjutnya ialah *price pack*, jika menurut Kotler dan Keller (2019) menyatakan *price pack* merupakan penghematan dari harga biasa suatu produk, ditandai pada label

atau paket. Dengan memberikan harga per-paket konsumen akan membeli dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga satuan. Lalu dari penelitian yang sudah dilakukan mayoritas responden setuju jika Skintific menyediakan produk dengan paketan yang ekonomis serta lebih memilih produk per-paket untuk dibeli. Diakhiri dengan dimensi terakhir dalam *sales promotion* yaitu hadiah yang menurut Kotler dan Keller (2019) merupakan produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Jadi hadiah bisa menjadi daya tarik sebuah *brand* untuk membuat konsumen membeli hingga harga tertentu. Dari hasil penelitian responden setuju jika Skintific beberapa kali memberikan hadiah melalui event tertentu.

Secara keseluruhan, responden menilai dimensi *sales promotion* yakni sampel, kupon, potongan harga, *price off pack* yang dilakukan oleh Skintific dikatakan setuju jika *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari rata rata jawaban responden pada variabel X1 *sales promotion* yaitu 3,25.

Hasil lainnya dari penelitian ini juga diperlihatkan pada nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan dibuktikan juga dengan uji statistic t dimana $t_{hitung} (2,853) > t_{tabel} (1,983)$, maka H_{a1} dalam penelitian diterima dan H_{01} ditolak. Hasil penelitian ini mendukung yang penelitian dilakukan oleh Gugum Gumilang (2020) yang menyatakan bahwa sales promotion memberikan pengaruh besar dan positif terhadap pelanggan atau konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Oleh sebab itu promosi penjualan memiliki peran yang relative sama dengan promosi untuk memancing konsumen agar tertarik untuk membeli dan mencoba sebuah produk atau jasa. Begitu pula dengan hasil penelitian Tjiptono dalam Agustini Dwi Carrisa (2016) mengatakan

bahwa promosi penjualan lebih efektif dalam membuat respon dari pembeli yang kuat dan segera, dengan melakukan penawaran produk serta menaikkan penjualan dalam jangka pendek.

Jadi bisa dikatakan sales promotion merupakan salah satu dari bauran promosi yang menjadi suatu pertimbangan dari para konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan, dengan adanya sales promotion ini juga bisa menjadi kesempatan bagi brand untuk memperkenalkan produk terbaru kepada konsumen. Juga *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4.3.2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

Electronic Word of Mouth sendiri adalah periklanan dari mulut ke mulut versi internet. Electronic Word of Mouth dapat berupa ulasan atau review produk (rating bintang dari 1-5) dan komentar konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk dalam sebuah forum yang telah disediakan juga dalam sebuah review section di Tiktok shop dan setiap konten yang dimiliki Skintific. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pastinya akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli. Setelah konsumen menemukan produk dengan spesifikasi melalui deskripsi produk, konsumen juga akan memperhatikan review produk dan pengalaman dari konsumen terdahulu.

Jika konsumen terdahulu mengulas dengan komentar positif dan memberikan rating bintang 4-5 serta bukti video dan hasil yang didapat setelah menggunakan produk, maka dapat dikatakan konsumen terdahulu sangat puas dengan produk tersebut. Konsumen terdahulu yang puas akan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada konsumen lainnya yang belum pernah atau bahkan sudah menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen lainnya yang

memiliki kebutuhan akan produk tersebut tentu akan tertarik untuk membelinya. Namun sebaliknya, jika konsumen terdahulu membuat review komentar negatif serta memberikan bintang 1-3 karena produk tidak sesuai pesanan atau tidak direkomendasikannya, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk.

Teori yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* ialah intensitas, *valence of opinion*, *content* (Priansa, 2017: 353). Dalam teori dijelaskan jika intensitas merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Survei yang telah dilakukan dari hasil dimensi intensitas ini yaitu banyak responden setuju dengan teori melalui penyampaian indikator yang diberikan berupa pernyataan mengenai frekuensi dalam mengakses informasi, interaksi, dan ulasan mengenai produk Skintific. Lalu dalam dimensi selanjutnya yaitu *valence of opinion* yang merupakan pendapat atau komentar oleh konsumen baik positif atau negatif terhadap sebuah produk. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dikatakan bahwa komentar negatif maupun positif dari pelanggan terdahulu serta banyaknya komentar positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Adapun dimensi terakhir yaitu *content*, dalam Priansa (2017) dijelaskan bahwa *content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk yang dijual. *Content* yang diberikan bisa berbentuk informatif, hiburan atau inspirational sesuai yang diperlukan oleh suatu *brand*. Dari hasil penelitian responden setuju jika Skintific memberikan informasi kualitas produk, harga, review pelanggan lainnya. Sehingga konsumen juga mengetahui informasi secara lengkap dan jelas melalui Tiktok yang dimiliki oleh Skintific. Secara keseluruhan, responden menilai dimensi *electronic word of mouth* yaitu intensitas, *valence of opinion*, *content* yang ada dalam media sosial Skintific dikatakan setuju jika *electronic word of mouth*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden pada variabel X2 *electronic word of mouth* sebesar 3,42.

Dari hasil uji dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Mulai dari hasil nilai signifikansi yaitu $(0,000) < 0,05$ dan juga dibuktikan dengan uji statistik t yang mana $t_{hitung} (6,194) > t_{tabel} (1,983)$, sehingga bisa dikatakan jika H_a2 dalam penelitian ini diterima dan H_02 ditolak. Hasil dari penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan Siti Choirunnisa Sitompul dan Jusuf Hariyanto (2020) menyampaikan bahwa adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Xiaomi pada warga Bekasi Barat. Berdasarkan uraian di atas, bisa dikatakan jika e-WOM adalah sebuah strategi pemasaran yang cukup efektif yang dilakukan oleh pemasar di era digital saat ini, di mana e-WOM terbukti secara signifikan berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.3. Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific

Dalam mempertahankan kelangsungan dari bisnis pelaku di bidang tersebut haruslah memiliki strategi pemasaran yang tepat. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan karena promosi penjualan merupakan strategi yang menggabungkan dari hal-hal yang bersifat emosional. Dengan melakukan promosi penjualan yang tepat akan mempersuasi konsumen untuk membeli serta mencoba produk atau jasa. Sama halnya dengan keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dengan seksama, karena keputusan

pembelian akan menjadi suatu penilaian bagaimana suatu strategi pemasaran itu dan menjadi pertimbangan bagi sebuah perusahaan mengenai tindakan selanjutnya yang akan dilakukan demi tercapainya sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Promosi biasanya bisa berupa diskon, voucher, hadiah, kupon, sampel dan sebagainya. Melalui promosi ini konsumen akan memilih produk atau jasa yang menurutnya menguntungkan.

Dengan begitu banyak pilihan produk dan jasa konsumen sering kali melakukan perbandingan terhadap produk satu dengan yang lainnya. Konsumen pasti akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kebenaran dari informasi tersebut dengan melihat postingan dan komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk. Melalui promosi ini juga para konsumen pastinya akan membagikan ulasan setelah membeli produk, entah itu ulasan soal adanya potongan harga atau ulasan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena dengan adanya sebuah informasi yang aktual dari konsumen lain mengenai produk tersebut. Pesan yang terdapat dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 53,359 dengan nilai Ftabel sebesar 3,08. Sehingga diketahui $F_{hitung} 53,359 > F_{tabel} 3,08$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan jika variabel sales promotion dan electronic word of mouth secara simultan (bersama sama) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Cahyani, Raya Sulistyowati (2021) "Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id". Dimana hasil penelitian menyatakan jika

variabel sales promotion serta electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jenis penelitian yang dilakukan ialah kuantitatif yaitu mengkaji pengaruh antara variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Variabel bebas yaitu *Sales promotion* diwakili oleh sampel, kupon, potongan harga, *price off pack*, hadiah dan untuk *electronic word of mouth* telah diwakili oleh intensitas, *valence of opinion*, *content*. Lalu untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian diwakili oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Penelitian yang dilakukan kepada 107 sample followers tiktok ksintific yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari uji statistik hingga analisis lainnya, kesimpulan yang bisa diambil untuk menjawab tujuan ialah :

1. Pada variabel X1 (*Sales Promotion*) rata rata responden menjawab “Setuju”, hal ini dilihat dengan hasil rata rata pada rekapitulasi variabel X1 sebesar 3,25. Sedangkan untuk pernyataan yang paling tinggi ialah pernyataan ke-19 yaitu “Skintific beberapa kali memberikan hadiah di event tertentu” dengan mean 3,42. Maka bisa diketahui jika *sales promotion* yang sering dilakukan oleh Skintific ialah memberikan hadiah di *event* tertentu.
2. Pada variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) rata rata responden menjawab “Setuju”, hal ini dilihat dengan hasil rata rata pada rekapitulasi variabel X2 sebesar 3,42. Adapun pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah ke-7 yaitu “Semakin banyak review positif membuat saya semakin yakin untuk membeli produk tersebut” dengan mean 3,58. Disimpulkan bahwa responden banyak mengetahui produk Skintific melalui *electronic word of mouth* yang dilakukan berupa