

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1 Deskripsi Data

Bab ini akan menjelaskan pengaruh *live streaming* terhadap niat beli Implora di Shopee. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 190 responden yang diwakili oleh beberapa daerah di Indonesia dengan kriteria orang-orang yang mengetahui *lip tint* Implora di *E-Commerce Shopee* secara *live*. Proses pengambilan data menggunakan kuesioner dan penyebarannya secara elektronik *google form* dan disebaran lewat telegram, whatsapp dan media sosial.

### 1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskriptif responden akan memberikan gambaran secara pribadi tentang riwayat yang dimiliki oleh responden. Riwayat ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden sudah sesuai dengan sasaran penelitian yakni remaja Indonesia yang sudah pernah melakukan interaksi dengan Toko Implora di shopee secara *live streaming*. Deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, pekerjaan saat ini, penghasilan perbulan, pengeluaran perbulan untuk kosmetik, pengeluaran perbulan untuk lip tint.

#### 1. Deskriptif domisili

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Bandar Lampung	91	47,9%
Batam	15	7,9%
Jakarta	4	2,1%
Jawa Tengah	28	14,7%

Jawa Timur	23	12,1%
Kalimantan	9	4,7%
Kediri	1	0,5%
Lampung Selatan	5	2,6%
Lampung Tengah	4	2,1%
Lampung Timur	7	3,7%
Sambirejo	1	0,5%
Surabaya	1	0,5%
Tulang Bawang	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil Tabel 4.1 memberikan gambaran bahwa domisili responden yang terambil sebanyak 190 remaja Indonesia. Dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak yaitu kota Bandar Lampung dengan 47,9%, diikuti dengan Provinsi Jawa Tengah sebanyak 14,7%, Provinsi Jawa Timur 12,1%, Kota Batam 7,9% , Kalimantan 4,7%, Lampung Timur 3,7%, Lampung Selatan 2,6%, serta Lampung Tengah dan Jakarta 2,1%. Ini urutan sampel yang dianggap terbanyak dan yang lainnya seperti, Kediri, Surabaya, Sambirejo dan Tulang Bawang hanya 1%.

## 2. Deskriptif Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

### **Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki – laki	5	2,6%
Perempuan	185	97,4%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin, menjelaskan bahwa jenis



kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 185 orang sedangkan laki-laki sebanyak 5 orang, sehingga dari perbandingan presentase profil responden menurut jenis kelamin, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen *lip tint* Implora di Shopee dalam penelitian ini adalah perempuan.

### 3. Deskriptif Usia

**Tabel 4.3**  
**Profile Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15 – 16 Tahun	24	12,6%
17 – 18 Tahun	12	6,3%
19 – 20 Tahun	20	10,5%
21 – 22 Tahun	45	23,7%
23 – 24 Tahun	89	46,8%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa usia responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah antara 23-24 tahun yakni sebanyak 46,8%, 21 – 22 tahun sebanyak 23,7%, 15 – 16 Tahun sebanyak 12,6%, 19 – 20 tahun sebanyak 10,5 % serta usia 17 – 18 tahun sebanyak 6,3 %.

### 4. Deskriptif Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Profile Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD/MI/Sederajat	0	0%
SMP/MTS/Sederajat	22	11,6%



SMA/MA/Sederajat	91	47,9%
D3	20	10,5%
S1	57	30%
S2	0	0%
S3	0	0%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 tentang pendidikan dari 190 responden terdiri dari tujuh kategori pendidikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kategori tingkat SMA/MA/Sederajat memperoleh hasil paling banyak yaitu sebesar 47,9%, kategori tingkat S1 memperoleh sebesar 30%, kategori tingkat SMP/MTS/Sederajat sebesar 11,6%, kategori D3 sebesar 10,5%, sedangkan kategori S2, S3 seta SD/MI/Sederajat sebanyak 0 %.

## 5. Deskriptif Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/i	27	14,2%
Wiraswasta	33	17,4%
Pegawai negeri	9	4,7%
Ibu rumah tangga	15	7,9%
Pegawai swasta	47	24,7%
Pelajar	36	18,9%
Pegawai BUMN	2	1,1%
Paruh waktu	10	5,3%
Lainnya	11	5,8%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2022



Berdasarkan tabel 4.5 tentang pekerjaan responden, dengan 190 data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 24,7% mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta; 18,9% sebagai pelajar; 17,4% berpekerjaan wiraswasta; 14,2% sebagai mahasiswa/i, 7,9% berpekerjaan ibu rumah tangga; 5,8% berpekerjaan lainnya; 5,3% berpekerjaan paruh waktu; 4,7% berpekerjaan pegawai negeri; dan 1,1% berpekerjaan sebagai BUMN.

## 6. Deskriptif Penghasilan Perbulan

Tabel 4.6

### Profile Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp.1.500.000	64	33,7%
Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000	81	42,6%
Rp.3.100.000 – Rp.4.500.000	29	15,3%
Rp.4.600.000 – Rp.6.000.000	14	7,4%
Rp.6.100.000 - Rp.7.500.000	1	0,5%
Rp.7.600.000 - Rp.9.000.000	0	0%
> Rp.9.000.000	1	0,5%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 tentang penghasilan perbulan responden, menunjukkan mayoritas responden berpendapatan Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000 sebesar 42,6%; kemudian kurang dari Rp.1.500.000 sebesar 33,7%; diikuti Rp.3.100.000 – Rp.4.500.000



sebesar 15,3%; lalu Rp.4.600.000 – Rp.6.000.000 sebesar 7,4%; Rp.6.100.000 - Rp.7.500.000 dan > Rp.9.000.000 sebesar 0,5%.

#### 7. Deskriptif Pengeluaran Perbulan Untuk Kosmetik

**Tabel 4.7**  
**Profile Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Kosmetik**

Pengeluaran Perbulan Kosmetik	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 100.000	72	37,9%
Rp. 100.000 – Rp. 299.999	86	45,3%
Rp. 300.000 – Rp 749.999	30	15,8%
Rp. 750.000 – Rp.1.000.000	1	0,5%
> Rp. 1.000.000	1	0,5%
<b>Total</b>	190	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 tentang pengeluaran perbulan kosmetik responden, menunjukkan mayoritas responden melakukan pengeluaran untuk kosmetik Rp. 100.000 – Rp. 299.999 sebesar 45,3%; kemudian kurang dari Rp. 100.000 sebesar 37,9%; diikuti Rp. 300.000 – Rp 749.999 sebesar 15,8%; serta sisanya Rp. 750.000 – Rp.1.000.000 dan lebih besar dari Rp. 1.000.000 sebesar 1%.

#### 8. Deskriptif Pengeluaran Perbulan Untuk *Lip Tint*

**Tabel 4.8**  
**Profile Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan *Lip Tint***

Pengeluaran Perbulan <i>Lip Tint</i>	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp. 100.000	127	66,8%
Rp. 100.000 – Rp. 299.999	61	32,1%
Rp. 300.000 – Rp 749.999	2	1,1%
Rp. 750.000 – Rp.1.000.000	0	0%



> Rp. 1.000.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 tentang pengeluaran perbulan responden untuk *lip tint*, menunjukkan mayoritas responden melakukan pengeluaran perbulan untuk *lip tint* kurang dari Rp. 100.000 sebesar 66,8%; kemudian Rp. 100.000 – Rp. 299.999 sebesar 32,1%; diikuti Rp. 300.000 – Rp 749.999 sebesar 1,1%; serta sisanya Rp. 750.000 – Rp.1.000.000 dan lebih besar dari Rp. 1.000.000 sebesar 0%.

#### 4.2 Deskriptif Variabel Responden

Hasil jawaban tentang interaktivitas, visualisasi, profesionalisasi dalam *live streaming* dan niat beliyang disebarakan kepada 190 responden sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Jawaban Responden terkait Interaktivitas**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Streamer lip tint Implora sangat senang berkomunikasi dengan penonton	123	64,7%	62	32,6%	4	2,1%	1	0,5%	0	0%
2	Streamer lip tint Implora menanggapi pertanyaan penonton secara aktif	106	55,8%	74	38,9%	8	4,2%	2	1,1%	0	0%

3	Streamer lip tint Implora menjawab pertanyaan dan permintaan penonton secara langsung	107	56,3%	77	40,5%	4	2,1%	2	1,1%	0	%
4	Streamer lip tint Implora memberikan informasi yang relevan kepada penonton	137	72,1%	49	25,8%	3	1,6%	1	0,5%	0	%

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil jawaban responden terkait *interactivitylive streaming* diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 190 responden. Mengenai jawaban responden tertinggi adalah pernyataan 4 yaitu "Streamer lip tint Implora memberikan informasi yang relevan kepada penonton" dengan jumlah jawaban sangat setujusebanyak 137 orang atau 72,1%. Dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 49 orang atau 25,8%. Dengan jumlah jawaban netral sebanyak 3 orang atau 1,6%. Dengan jumlah jawaban tidak setujusebanyak 1 orang atau 0,5%.

**Tabel 4.10**

**Hasil Jawaban Responden Terkait Visualisasi**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Visualisasi Implora saat live streaming sangat menarik	119	62,6 %	64	33,7 %	6	3,2%	1	0,5%	0	0%
2	Visualisasi yang jelas saat live streaming berlangsung membuat penonton merasa	117	61,6 %	67	35,3 %	5	2,6%	1	0,5%	0	0%





	betah										
3	Streamer mempraktikkan cara menggunakan lip tint Implora.	88	46,3 %	83	43,6 %	13	6,8%	4	2,1 %	2	1,1%
4	Streamer membuat atribut produk lip tint Implora terlihat oleh saya	100	52,6 %	78	41,1 %	9	4,7%	3	1,6%	0	0%
5	Streamer membantu saya memvisualisasikan produk lip tint Implora seperti nyata	111	58,4 %	69	36,3 %	7	3,7%	3	1,6%	0	0%

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil jawaban responden terkait *visualizationlive streaming* diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 190 responden. Mengenai jawaban responden tertinggi adalah pernyataan 1 yaitu "Visualisasi Implora saat *live streaming* sangat menarik" dengan jumlah jawaban sangat setuju sebanyak 119 orang atau 62,2%. Dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 64 orang atau 33,7%. Dengan jumlah jawaban netral sebanyak 6 orang atau 3,7%. Dengan jumlah jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 0,5%.

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden terkait Profesionalisasi

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Streamer ahli dalam mengulas lip tint	117	61,6 %	66	34,7 %	7	3,7%	0	0%	0	0%
2	Streamer sangat berpengalaman	111	58,4 %	60	31,6 %	17	8,9%	2	1,1%	0	0%

	menggunakan lip tint Implora										
3	Streamer sangat mengetahui produk lip tint Implora	139	73,2 %	51	26,8 %	0	0,0%	0	0%	0	0%

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil jawaban responden terkait *professionalizationlive streaming* diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 190 responden. Mengenai jawaban responden tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu "Streamer sangat mengetahui produk *lip tint* Implora" dengan dengan jumlah jawaban sangat setuju sebanyak 139 orang atau 73,2%. Dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 51 orang atau 28,6%. Dengan jumlah jawaban netral sebanyak 0 orang atau 0,0%. Dengan jumlah jawaban tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Jawaban Responden terkait niat beli**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya berniat untuk membeli lip tint Implora karena pilihan warna yang bervariasi	124	65,3 %	62	32,6 %	4	2,1%	0	0%	0	0%
2	Saya berniat mereferensikan lip tint Implora kepada orang lain	101	53,2 %	63	33,2 %	25	13,2 %	1	0,5%	0	0%
3	Saya memilih lip tint Implora karena aman bagi kulit	140	73,7 %	47	24,7 %	3	1,6%	0	0,0%	0	0%
4	Saya memilih lip tint Implora karena hasilnya terlihat natural	129	67,9 %	56	29,5 %	3	1,6%	2	1,1%	0	0%

5	Saya memilih lip tint Implora karena tahan lama	139	73,2 %	51	26,8 %	0	0,0%	0	0,0%	0	0%
6	Saya mencari informasi mengenai lip tint Implora sebelum membelinya	109	57,4 %	71	37,4 %	9	4,7%	1	0,5%	0	0%
7	Saya berniat membeli lip tint Implora setelah mendapat informasi dari teman/kerabat	108	56,8 %	62	32,6 %	17	8,9%	3	1,6%	0	0%

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil jawaban responden terkait niat beli diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 190 responden. Mengenai jawaban responden tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu "Saya memilih *lip tint* Implora karena aman bagi kulit" dengan jumlah respon sebanyak 140 orang atau 73,7%. Dengan jumlah jawaban setuju sebanyak 47 orang atau 1,6%. Dengan jumlah jawaban netral sebanyak 3 orang atau 0,0%. Dengan jumlah jawaban tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0,0%. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

## 1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson productmoment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan pada proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji Validitas Kuesioner Interaktivitas

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan	0,000	0,05	Sig <	Valid



2			alpha	
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13 Hasil uji validitas untuk variabel interaktivitas sebanyak empat pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden diperoleh nilai sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel interaktivitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Visualisasi**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.14 Hasil uji validitas untuk variabel visualisasi sebanyak lima pernyataan diperoleh nilai sig < Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel visualisasi dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Profesionalisasi**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
------------	-----	-------	---------	------------



Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig alpha	<	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig alpha	<	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig alpha	<	Valid

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.15 Hasil uji validitas untuk variabel profesionalisasi sebanyak tiga pernyataan diperoleh nilai sig<Alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel profesionalisasi dinyatakan valid.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Niat Beli**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid
Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Sig alpha	< Valid

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.16 Hasil uji validitas untuk variabel niat beli



sebanyak tujuh pernyataan diperoleh nilai  $\text{sig} < \text{Alpha}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel niat beli dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen, menggunakan *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS 25.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Koefisien R	Keterangan
Interaktivitas	0,751	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Visualisasi	0,829	0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
Profesionalisasi	0,773	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Niat beli	0,751	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.17 menyatakan bahwa nilai koefisien alpha cronboach tertinggi berada pada variabel visualisasi sebesar 0,829 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, variabel profesionalisisebesar 0,773, variabelinteraktivitas0,51 dan variabel niat beli berada pada nilai 0,751 dengan tingkat reliabel tinggi.

#### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

##### 1.4 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data sudah berdistribusi normal atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil

dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan melihat signifikansi dari residual menggunakan bantuan program SPSS 25.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Normalitas Data *Kolmogorov Smirnov***

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Interaktivitas	0,145	0,05	Normal
Visualisasi	0,432	0,05	Normal
Profesionalisasi	0,153	0,05	Normal
Niat beli	0,243	0,05	Normal

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.18 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan variable, Interaktivitas  $0,145 > 0,05$ , Visualisasi  $0,432 > 0,05$  Profesionalisasi  $0,153 > 0,05$  Niat beli  $0,243 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linieritas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig. Deviation From Linarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan

Interaktivitas	0,087	0,05	Sig > alpha	linier
Visualisasi	0,066	0,05	Sig > alpha	linier
Profesionalisasi	0,000	0,05	Sig < alpha	linier

Sumber : hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deviantion from linearity diperoleh nilai signifikan, sebesar  $0,087 > 0,05$  (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen interaktivitas dan visualisasi memiliki hubungan linier dengan niat beli.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Facctor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF < 10, yaitu lebih kecil dari 10 maka persamaan regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
Interaktivitas	0,522	1,914	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Visualisasi	0,431	2,320	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Profesionalisasi	0,563	1,777	$VIF \leq 10$	Tidak ada gejala Multikolinierita
Dependent Variabel : Niat Beli				



Sumber : Output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dari perhitungan pada uji Coefficient diatasdiperoleh nilai VIF masing – masing variabel sebesar  $< 10$  atau nilai collinierrity tolenrance  $> 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala multikolinieritas terhadap variabel dependen.

#### 4.4 Pengujian Regresi Linier Berganda

##### 1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen dan independen yaitu interaktivitas, visualisasi, profesionalisaserta niat beli.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Model Summary**

R	R Square
0,749	0,561

Sumber : Output SPSS Versi 25.0

Berdasarkan pada tabel 4.21 hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 artinya tingkat hubungan antara interaktivitas, visualisasi, profesionalisaserta niat beli adalah positif kuat. sedangkan R square (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,561 artinya niat beli dipengaruhi oleh interaktivitas, visualisasi, profesionalisasi 56,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized coefficients	
	B	Std.Error
Constans	10,041	1,469



Interaktivitas (X1)	0,478	0,101
Visualisasi (X2)	0,296	0,077
Profesionalisasi (X3)	0,481	0,118

Sumber : Hasil Data Diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Dan diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

$$Y = 10,041 + 0,478X_1 + 0,296X_2 + 0,481X_3 + et$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta niat beli (Y) sebesar 10,041 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu, interaktivitas, visualisasi, dan profesionalisasi maka niat beli konsumen adalah sebesar 10,041
2. Nilai koefisien regresi interaktivitas (X1) sebesar 0,478 bernilai positif. Berarti setiap penambahan interaktivitas (X1) sebesar 1% niat beli pada produk *lip tint* Implora di e-commerce shopee pada saat *live streaming*. meningkat sebesar 0,478 atau sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi visualisasi (X2) sebesar 0,296 bernilai positif. Berarti setiap penambahan visualisasi (X2) sebesar 1% niat beli pada produk *lip tint* Implora di e-commerce shopee pada saat *live streaming*. meningkat sebesar 0,296 atau sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi profesionalisasi (X3) sebesar 0,481 bernilai positif. Berarti setiap penambahan profesionalisasi (X3) sebesar 1% niat beli pada produk *lip tint* Implora di e-commerce shopee pada saat *live streaming*. meningkat sebesar 0,481 atau sebaliknya.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1.6 Hasil Uji t (Parsial)



Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t yang digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai sig dan alpha. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t Interaktivitas (Secara Parsial)**

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Kondisi	Kesimpulan
Interaktivitas	4,738	1,653	0,000	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Ho Ditolak dan Ha Diterima

Sumber : Data Diolah Diolah 2022

$$t_{tabel} = t (\alpha; n-k) = t (0,05;186) = 1,653.$$

Berdasarkan data dan perhitungan pada Ttabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **Pengaruh interaktivitas (X1) terhadap niat beli (Y)**

Ho = Interaktivitas(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee

Ha = Interaktivitas(X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee

Pada tabel 4.23 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Interaktivitas(X1) dengan hasil sig diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian nilai sig < alpha ( 0,000 < 0,05) dan  $t_{hitung} (4,738) > t_{tabel}(1,653)$  maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya Interaktivitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh visualisasi (X2) terhadap niat beli (Y)**

Ho = Visualisasi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.



Ha = Visualisasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji t visualisasi (Secara Parsial)**

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Kondisi	Kesimpulan
Visualisasi	3,825	1,653	0,176	Thitung>Ttabel	Ho Ditolak dan Ha Diterima

Sumber : Data Diolah Diolah 2022

Pada tabel 4.24 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Visualisasi (X2) dengan hasil sig diperoleh sebesar (0,176). Dengan demikian nilai sig > alpha ( 0,176 > 0,05) dan  $t_{hitung}(3,825) < t_{tabel}(1,653)$  maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya Visualisasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

#### **Pengaruh *professionalization* (X3) terhadap niat beli (Y)**

Ho = Profesionalisasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

Ha = Profesionalisasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji t *professionalization* (Secara Parsial)**

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Kondisi	Kesimpulan
Profesionalisasi	4,071	1,653	0,012	Thitung>Ttabel	Ho Ditolak dan Ha Diterima

Sumber : Data Diolah Diolah 2022

Pada tabel 4.25 nilai coefficients menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel visualisasi (X2) dengan hasil sig diperoleh sebesar (0,012). Dengan demikian nilai sig < alpha ( 0,012 < 0,05) dan  $t_{hitung}(4,071) > t_{tabel}(1,653)$

maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya profesionalisasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

#### 4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu online customer review dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

$H_0$  = interaktivitas, visualisasi dan profesionalisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

$H_a$  = interaktivitas, visualisasi dan profesionalisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

Dengan kriteria :

Jika nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

Jika nilai Sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k$$

k = jumlah variabel

$$= 190 - 4 = 186$$

n = jumlah responden

**Tabel 4.24**

#### Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kondisi	Kesimpulan
Interaktivitas (X1), Visualisasi (X2) dan Profesionalisasi(X3) Terhadap Niat Beli (Y)	51,128	2,65	Fhitung > Ftabel	$H_0$ Ditolak dan $H_a$ Diterima

Sumber : Hasil Data Diolah, 2022

Didapat nilai f tabel sebesar 2,65

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variable Gaya kepemimpinan (X1) dan Motivasi kerja (X2) terhadap variabel Kinerja Karyawan (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $k - 1 = 3$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k= 190-3= 187$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,56 dan F hitung 11,656.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 51,128 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,65 dan dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa interaktivitas, visualisasi dan profesionalisasi berpengaruh secara simultan terhadap niat beli (Y) *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee. Artinya dengan adanya interaktivitas yang baik pada saat *live streaming* maka akan dapat menimbulkan niat beli. Penonton cenderung lebih senang ketika menyaksikan *live streaming lip tint* Implora di shopee, streamer menunjukkan interaktivitas yang baik dan signifikan. Liu dan Shrum (2002) mengutarakan bahwa Interaktivitas adalah seberapa jauh dua atau lebih pihak dapat berkomunikasi satu sama lain terkait dengan medium/bisa komunikasi, konten dari sebuah pesan, dan bagaimana kedua elemen tersebut di sinkronisasikan. Interaktivitas memiliki potensi untuk membuat konsumen merasa lebih dekat dengan streamer, meningkatkan waktu yang dihabiskan saat *live streaming* berlangsung, dan membuat rasa komunitas diantara pembeli.

Konsumen dapat merasakan interaktivitas yang menarik saat *live streaming* berlangsung, sehingga dapat menimbulkan niat konsumen untuk berbelanja. Dalam interaktivitas, konsumen dapat bertanya langsung terkait produk yang dijual saat *live streaming*. Semua informasi dapat kita tanyakan langsung pada streamer. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianto Ivan (2018) yang menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

#### **4.6.2 Pengaruh Visualisasi (X2) Terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa visualisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee. Visualisasi yang jelas seperti bagaimana *streamer* mampu mempraktikkan bagaimana cara menggunakan *lip tint* dengan baik dan benar, dan bagaimana *streamer* membuat seolah – seolah produknya terlihat sangat nyata, bagaimana *streamer* menampilkan kemasan produk yang menarik dan cantik sehingga menimbulkan niat beli konsumen.

Menurut (Kard, dkk 1998) visualisasi secara merupakan penggunaan media komputer sebagai alat pendukung, dalam melakukan penggambaran visual interaktif agar dapat memperkuat pengamatan informasi yang dilakukan. Maka dari itu betapa pentingnya penyampaian secara visual agar konsumen paham akan sesuatu yang sedang kita tampilkan, jadi semakin jelasnya visualisasi yang ditimbulkan serta semakin jelasnya informasi yang disampaikan tentunya akan mampu meningkatkan niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Eduard H.S (2016) yang mengemukakan bahwa visualisasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

#### **4.6.3 Pengaruh Profesionalisasi (X3) Terhadap Niat Beli**



Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa profesionalisasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli *lip tint* Implora pada *e-commerce* shopee. Artinya dengan sikap profesional yang dilakukan streamer pada saat *live streaming* maka akan dapat menimbulkan niat beli. penonton cenderung lebih senang ketika menyaksikan *live streaming lip tint* Implora di shopee, Streamer menunjukkan sikap profesionalitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:897), profesionalisme adalah mutu, kualitas, dan tindak-tanduk yang merupakan ciri suatu profesi atau orang yang ahli di bidangnya, atau profesional. Profesionalisasi memiliki potensi untuk membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap streamer, sehingga menimbulkan niat untuk membeli.

Profesionalitas yang ditunjukkan streamer saat *live streaming* dengan mengedepankan mutu serta kualitas dalam mempromosikan produk menjadi hal yang menarik bagi penonton sehingga menimbulkan niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizkiya Mega Indriyani dkk. (2021) yang menemukan bahwa profesionalitas berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen.

#### **4.6.4 Pengaruh Interaktivitas, Visualisasi dan Profesionalisasi Terhadap Niat Beli**

Interaktivitas merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan niat beli seseorang saat *live streaming* berlangsung, orang dapat berinteraksi kepada streamer untuk menanyakan detail – detail produk yang dijual saat *live*, interaktivitas yang baik dan signifikan membuat para konsumen merasa lebih dekat dengan streamer sehingga menimbulkan niat beli konsumen. Selain interaktivitas, visualisasi pada saat *live streaming* juga berpengaruh terhadap niat pembelian *lip tint* Implora di Shopee, dikarenakan apa yang ditampilkan saat *live* tentunya dapat membuat penonton tertarik





atau tidak, namun terkadang penonton lebih condong ke interaksinya ketika sudah berlangganan terhadap produk tersebut.

Selain itu profesionalisasi pada saat *live streaming* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *lip tint* Implora di Shopee, hal ini dikarenakan jika streamer bersikap profesional dalam menampilkan produk dan juga memiliki mutu yang baik tentunya dapat menimbulkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Dengan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau buruk interaktivitas, visualisasi dan profesionalisasi yang diberikan dapat meningkatkan atau menurunkan niat beli konsumen saat *live streaming* berlangsung.





