

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, dan serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	55	13.8
Perempuan	345	86.3
Total	400	100.0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee, yang memiliki nilai tertinggi adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 345 responden atau sebesar 86,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
20-25 Tahun	318	79.5
25-43 Tahun	8	2.0
26-34 Tahun	74	18.5
Total	400	100.0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee, yang memiliki nilai tertinggi adalah berusia 20-25 Tahun yang berjumlah 318 responden atau sebesar 79,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee pada penelitian ini berusia 20-25 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Mahasiswa	171	42.8
Karyawan Swasta	113	28.2
Wiraswasta	48	12.0
Pelajar	30	7.5
Pegawai Negeri	21	5.3
Ibu Rumah Tangga	17	4.3
Total	400	100.0

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee, yang memiliki nilai tertinggi adalah pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 171 responden atau sebesar 42,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang sudah pernah membeli produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian Ulasan Online Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping Shopee mampu memberikan informasi kualitas dari produk kosmetik Skintific	4	1,0	25	6,3	107	26,8	178	44,5	86	21,5	1517
2	Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping memberikan gambaran secara lengkap mengenai produk kosmetik Skintific secara keseluruhan	4	1,0	17	4,3	95	23,8	194	48,5	88	22,0	1539
3	Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping Shopee menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik Skintific	4	1,0	24	6,0	85	21,3	189	47,3	98	24,5	1553
4	Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping membantu menentukan pembelian produk kosmetik Skintific	4	1,0	24	6,0	104	26,0	183	45,8	85	21,3	1521
5	Merasa senang mendapat ulasan online dari konsumen di Live Shopping Shopee mengenai produk kosmetik Skintific	6	1,5	17	4,3	89	22,3	200	50,0	88	22,0	1547
6	Semakin percaya membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping setelah melihat ulasan online positif yang diberikan konsumen	4	1,0	23	5,8	86	21,5	189	47,3	98	24,5	1554

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan pada variabel ulasan online pelanggan yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Semakin percaya membeli produk kosmetik Skintific di

Live Shopping setelah melihat ulasan online positif yang diberikan konsumen sebesar 1554, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 1 yaitu Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping Shopee mampu memberikan informasi kualitas dari produk kosmetik Skintific sebesar 1517.

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian Promosi Elektronik

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee memberikan promo setiap hari	0	0,0	22	5,5	95	23,8	168	42,0	115	28,8	1576
2	Kosmetik Skintific memiliki intensitas yang tinggi melakukan promosi di Live Shopping Shopee	1	0,3	23	5,8	108	27,0	180	45,0	88	22,0	1531
3	Pesan promosi Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee sangat jelas	4	1,0	10	2,5	84	21,0	190	47,5	112	28,0	1596
4	Pesan promosi Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee mudah diingat	2	0,5	16	4,0	66	16,5	208	52,0	108	27,0	1604
5	Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee memberikan banyak voucher potongan harga	7	1,8	17	4,3	80	20,0	200	50,0	96	24,0	1561
6	Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee memiliki banyak jenis promosi yang diberikan	0	0,0	21	5,3	94	23,5	169	42,3	116	29,0	1580
7	Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee memberikan promo dengan durasi waktu yang panjang	1	0,3	22	5,5	108	27,0	176	44,0	93	23,3	1538
8	Kosmetik Skintific memiliki waktu promosi yang tepat untuk mempromoisikan produknya di Live Shopping Shopee	4	1,0	10	2,5	80	20,0	196	49,0	110	27,5	1598

9	Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee memberikan program promosi yang sesuai keinginan konsumen	4	1,0	10	2,5	84	21,0	190	47,5	112	28,0	1596
10	Kosmetik Skintific sudah tepat sasaran melakukan promosi di Live Shopping Shopee	7	1,8	17	4,3	77	19,3	201	50,3	98	24,5	1566

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan pada variabel promosi elektronik yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Pesan promosi Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee mudah diingat sebesar 1604, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 2 yaitu Kosmetik Skintific memiliki intensitas yang tinggi melakukan promosi di Live Shopping Shopee sebesar 1531.

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tertarik membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee karena memiliki banyak varian	4	1,0	12	3,0	74	18,5	188	47,0	122	30,5	1612
2	Tertarik membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee karena menggunakan bahan alami	6	1,5	10	2,5	92	23,0	183	45,8	109	27,3	1579
3	Berminat membagikan informasi positif pada sosial media pribadi mengenai produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee	8	2,0	20	5,0	94	23,5	192	48,0	86	21,5	1528
4	Berminat menceritakan secara langsung kepada orang lain mengenai keunggulan produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee	0	0,0	30	7,5	108	27,0	157	39,3	105	26,3	1537

5	Lebih berminat membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee dibandingkan merek lain	4	1,0	12	3,0	71	17,8	193	48,3	120	30,0	1613
6	Live Shopping Shopee menjadi pilihan utama membeli produk kosmetik Skintific	6	1,5	9	2,3	93	23,3	178	44,5	114	28,5	1585
7	Selalu mencari informasi terbaru produk produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee	8	2,0	20	5,0	93	23,3	189	47,3	90	22,5	1533
8	Senang mengeksplorasi berbagai jenis produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee	0	0,0	30	7,5	104	26,0	161	40,3	105	26,3	1541

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan pada variabel minat beli yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Lebih berminat membeli produk kosmetik Skintific di Live sebesar 1613, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 3 yaitu Berminat membagikan informasi positif pada sosial media pribadi mengenai produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee sebesar 1528.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee karena mampu memenuhi Kebutuhan	4	1,0	12	3,0	74	18,5	188	47,0	122	30,5	1612
2	Membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee karena dapat menunjang penampilan	6	1,5	10	2,5	92	23,0	183	45,8	109	27,3	1579
3	Yakin untuk membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee karena memiliki kualitas yang baik	8	2,0	20	5,0	94	23,5	192	48,0	86	21,5	1528
4	Membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee setelah mendapatkan informasi produk	0	0,0	30	7,5	108	27,0	157	39,3	105	26,3	1537
5	Bersedia merekomendasikan produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee kepada teman, keluarga dan rekanan	4	1,0	12	3,0	71	17,8	193	48,3	120	30,0	1613
6	Bersedia mereferensikan membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee kepada orang lain	6	1,5	9	2,3	93	23,3	178	44,5	114	28,5	1585
7	Berkeinginan membeli kembali produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee dimasa yang kan datang	8	2,0	20	5,0	93	23,3	189	47,3	90	22,5	1533
8	Berkeinginan membeli jenis produk kosmetik Skintific lainnya di Live Shopping Shopee di e-commerce	0	0,0	30	7,5	104	26,0	161	40,3	105	26,3	1541

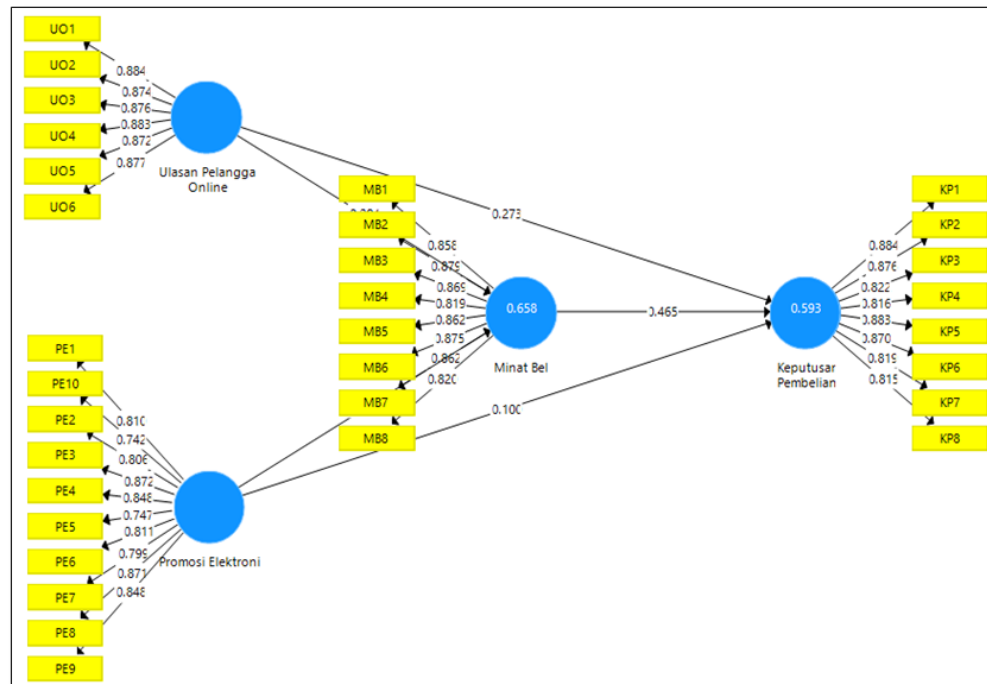
Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Bersedia merekomendasikan produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee kepada teman, keluarga dan rekanan sebesar 1613, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 3 yaitu Yakin untuk membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee karena memiliki kualitas yang baik sebesar 1528.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement* model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Gambar 4.1

Model Structural Penelitian *Partial Least Square*

Berikut ini tabel 4.8 mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS *outer model*

Tabel 4.8

Hasil *Loading Factor*

Indikator	Ulasan Pelanggan Online	Promosi Elektronik	Minat Beli	Keputusan Pembelian
UO1	0,884			
UO2	0,874			
UO3	0,876			
UO4	0,883			
UO5	0,872			
UO6	0,877			
PE1		0,810		
PE2		0,806		
PE3		0,872		
PE4		0,848		
PE5		0,747		
PE6		0,811		
PE7		0,799		
PE8		0,871		
PE9		0,848		
PE10		0,742		

MB1			0,858	
MB2			0,879	
MB3			0,869	
MB4			0,819	
MB5			0,862	
MB6			0,875	
MB7			0,862	
MB8			0,820	
KP1				0,884
KP2				0,876
KP3				0,822
KP4				0,816
KP5				0,883
KP6				0,870
KP7				0,819
KP8				0,815

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor*, menjelaskan bawah indikator variabel ulasan pelanggan online (UO), promosi elektronik (PE), minat beli (MB) dan keputusan pembelian (KP) memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian seluruh indikator variabel ulasan pelanggan online (UO), promosi elektronik (PE), minat beli (MB) dan keputusan pembelian (KP) dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini. Berikut ini tabel 4.6 *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.9
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ulasan Pelanggan Online	0,770
Promosi Elektronik	0,667
Minat Beli	0,732
Keputusan Pembelian	0,720

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel ulasan pelanggan online (UO), promosi elektronik (PE), minat beli (MB) dan keputusan pembelian (KP) telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada Output:

Tabel 4.10
Composite Reliability

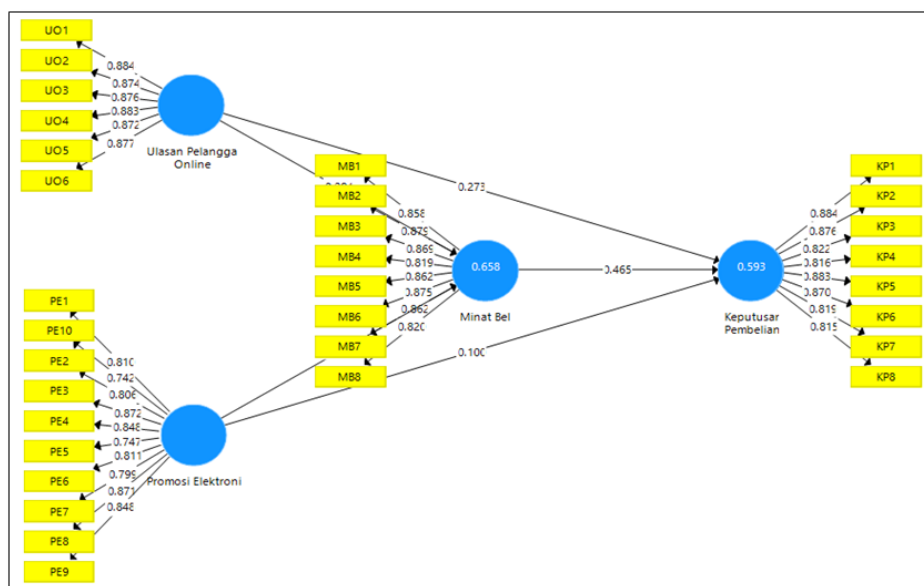
Variabel	Composite Reliability
Ulasan Pelanggan Online	0,953
Promosi Elektronik	0,952
Minat Beli	0,956
Keputusan Pembelian	0,954

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Dari tabel 4.10 *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel ulasan pelanggan online (UO), promosi elektronik (PE), minat beli (MB) dan keputusan pembelian (KP) memiliki reabilitas yang baik

4.2.4 Analisis Inner Model

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Gambar 4.2

Hasil Bootstrapping Model

4.2.5 Nilai R-Square

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien *parameter* jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.8 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.11
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,658	0,656
Keputusan Pembelian	0,593	0,590

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

1. Tabel 4.11 nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel variabel ulasan pelanggan online (UO) dan promosi elektronik (PE), terhadap minat beli (MB) diperoleh sebesar 0,753. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel variabel ulasan pelanggan online (UO) dan promosi elektronik (PE) dapat menjelaskan minat beli (MB) sebesar 0,658 atau 65,8% sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain
2. Tabel 4.11 nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel variabel ulasan pelanggan online (UO), promosi elektronik (PE) dan minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,593. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel variabel ulasan pelanggan online (UO), promosi elektronik (PE) dan minat beli (MB) dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,593 atau 59,3% sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain

4.2.1 Uji Kelayakan

Setelah yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit. *Goodness of fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Ada tiga jenis ukuran *Goodness of fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures*. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria

goodness of fit, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti.

Tabel 4.12
Hasil Uji Goodness Of Fit

Keterangan	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji model fit, SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual* nilai ini merupakan ukuran fir model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. nilai SRMR $0,088 < 0.10$ menunjukan model fit (cocok).

4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.10 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil *uji Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Path Coefficients(Direct Effect)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ulasan Pelanggan Online -> Minat Beli	0,284	5,557	0,000
Promosi Elektronik -> Minat Beli	0,581	10,833	0,000
Ulasan Pelanggan Online -> Keputusan Pembelian	0,273	4,765	0,000
Promosi Elektronik -> Keputusan Pembelian	0,100	1,525	0,128
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,465	7,898	0,000

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

1. Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha

(0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh promosi elektronik terhadap minat beli, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel promosi elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh promosi elektronik terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,128) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel promosi elektronik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh promosi elektronik terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel promosi elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee.

Tabel 4.14

Hasil Uji Path Coefficients (Inirect Effect)

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Ulasan Pelanggan Online -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,132	4,489	0,000
Promosi Elektronik -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,271	6,254	0,000

Sumber: Output Program Smart PLS, 2025

1. Hasil pengujian hipotesis keenam pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli.
2. Hasil pengujian hipotesis ketujuh pengaruh promosi elektronik terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel promosi

elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Minat Beli

Menurut Flanagan dan Metzger (Gabriela et al., 2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan pelanggan online bagian dari *electronic word of mouth* sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee sebesar 28,4%.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan pada variabel ulasan online pelanggan yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Semakin percaya membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping setelah melihat ulasan online positif yang diberikan konsumen sebesar 1554, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 1 yaitu Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping Shopee mampu memberikan informasi kualitas dari produk kosmetik Skintific sebesar 1517. Dengan demikian konsumen menilai ulasan pelanggan online positif mengenai produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee mampu mendorong minat beli konsumen pada produk kosmetik

Skintific di *live shopping* Shopee. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jesslyn et al., 2023), (Salsabilla & Handayani, 2023) (Gabriela et al., 2022) dan (Hildaynati et al., 2023) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli, yang dapat diartikan bahwa ulasan positif yang dilakukan pelanggan secara online mampu mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk.

4.3.2 Pembahasan Promosi Elektronik Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anggraenia et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang berfokus pada usaha untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali consumer produk ataupun brand terkait. Promosi memiliki korelasi terhadap minat beli (minat beli) konsumen. Promosi dapat menggugah minat beli konsumen yang semula tidak mempunyai ketertarikan membeli menjadi tertarik membeli produk tersebut (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi elektronik berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee sebesar 58,1%. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan pada variabel promosi elektronik yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Pesan promosi Kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee mudah diingat sebesar 1604, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 2 yaitu Kosmetik Skintific memiliki intensitas yang tinggi melakukan promosi di Live Shopping Shopee sebesar 1531. Dengan demikian konsumen menilai adanya promosi elektronik yang dilakukan Skintific di *live shopping* Shopee mampu menarik perhatian konsumen sehingga teringat produk sehingga berminat membeli produk kosmetik

Skintific di *live shopping* Shopee. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) dan Savitri dan Anggela (2020) yang menyatakan bahwa bahwa promosi elektronik berpengaruh terhadap minat beli, yang dapat diartikan bahwa promosi elektronik yang menarik mampu mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk.

4.3.3 Pembahasan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan online merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang mengandung tentang komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang di posting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan dipakai dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang meyakinkan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023). Ulasan pelanggan online memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian, calon konsumen dapat mencari informasi dan melihat opini-opini atau komentar yang diberikan dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut (Istiqomah & Usman, 2021). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee sebesar 27,3%. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan pada variabel ulasan online pelanggan yang nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Semakin percaya membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping setelah melihat ulasan online positif yang diberikan konsumen sebesar 1554, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 1 yaitu Ulasan online yang diberikan konsumen di Live Shopping Shopee mampu memberikan informasi kualitas dari produk kosmetik Skintific sebesar 1517. Dengan demikian konusmen

menilai bahwa ulasan pelanggan online yang positif mengenai kemampuan produk dalam mengatasi masalah kulit dapat memberikan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat diartikan bahwa ulasan yang dibuat pelanggan secara online mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

4.3.4 Pembahasan Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi elektronik merupakan kegiatan promosi dilakukan menggunakan internet, promosi elektronik dapat memberikan kesadaran konsumen, dan memperkenalkan merek suatu produk, yang dapat memberi daya tarik konsumen (Prastowo et al., 2023). Promosi ini menjadi salah satu cara untuk membuat para calon konsumen percaya dengan produk yang dijelaskan dari sebuah konten maupun penjelasan pada deskripsi produk dalam mewujudkan terjadinya transaksi jual beli (Qadafi et al., 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi elektronik tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee, konsumen menilai bahwa promosi elektronik tidak mampu mendorong secara langsung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen beranggapan promosi yang dilakukan produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh pesaing lainnya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pauzi et al., 2023) menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. yang dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen hanya mendorong minat konsumen beli.

4.3.5 Pembahasan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda (Gabriela et al., 2022). Minat beli ialah pernyataan dalam diri seseorang yang mengarah pada ketertarikan untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan (Hafizhoh et al., 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee sebesar 46,5%. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan pada variabel minat beli yang memiliki nilai skor terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Lebih berminat membeli produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee dibandingkan merek lain sebesar 1613, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor terendah terdapat pada pernyataan 11 yaitu Berminat membagikan informasi positif pada sosial media pribadi mengenai produk kosmetik Skintific di Live Shopping Shopee sebesar 1528. Dengan demikian keinginan konsumen membagikan informasi positif mengenai produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee menunjukkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut sehingga mendorong perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Pembahasan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli sebesar 13,2%, Dengan demikian adanya *review* dari pembeli sebelumnya yang positif memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang dapat mendorong minat konsumen yang akan berdampak keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waluyo & Trishananto, 2022) menyatakan ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ulasan pelanggan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Hafizhoh et al., 2023). Adanya *review* dari pembeli sebelumnya memungkinkan seorang konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut, sehingga ulasan atau *review* dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dikarenakan ulasan tersebut bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berminat membeli sebuah produk (Nurrokhim & Widyastuti, 2021).

4.3.7 Pembahasan Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee

melalui minat beli sebesar 27,1%, dengan demikian konsumen menilai bahwa promosi elektronik seperti potongan harga memberikan mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2022) menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Promosi elektronik adalah media internet yang menawarkan peluang dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan promosi dengan cepat, murah, dan efektif serta menjangkau masyarakat luas (Fitriasti & Kumalasari, 2023). Promosi yang dilakukan sebuah perusahaan dapat merangsang ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Setelah melihat promosi yang dilakukan timbullah rasa minat beli sehingga terjadi keputusan pembelian (Sariyanti et al., 2024).