

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan, berisi penjelasan mengenai pengujian hipotesis dan variabel-variabel pada penelitian ini. Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini berguna untuk mengetahui keberadaan pengaruh pada variabel-variabel penelitian dan tingkat signifikansi pada pengaruh variabel tersebut, yaitu terpaan *sales promotion* (X_1) dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y).

4.1 Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 23. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)
 H_1 : Ada pengaruh yang signifikan Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)
2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)
 H_2 : Ada pengaruh yang signifikan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Kriteria pengujian yakni H_1 dan H_2 diterima jika nilai signifikansi $<0,05$. Hasil pengujian dijabarkan sebagai berikut:

4.1.1 Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Tabel 4.1
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.460	1	68.460	117.024	.000 ^b
	Residual	57.330	98	.585		
	Total	125.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Tabel ANOVA merupakan hasil uji f yang menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y). Berdasarkan hasil dari table 4.1, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) yang signifikan. Artinya, model regresi linier sederhana ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian produk Skintific.

Tabel 4.2
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.540	.76486

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,738. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok (X_1) dengan keputusan pembelian produk Skintific (Y). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R square) terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific yakni sebesar 0.544 atau 54.4%, sedangkan sisanya 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.3
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.086	.496		2.189	.031
	X1	.056	.005	.738	10.818	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa X_1 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,056 yang berarti bahwa X_1 memberikan pengaruh yang positif terhadap Y dengan peningkatan skor sebesar 0,056 (5,6%). Oleh karena itu, hipotesis 1 terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) diterima.

4.1.2 Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Tabel 4.4
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.269	1	60.269	90.146	.000 ^b
	Residual	65.521	98	.669		
	Total	125.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Tabel ANOVA merupakan hasil uji f yang menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y). Berdasarkan hasil dari tabel 4.4, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) yang signifikan. Artinya, model regresi linier sederhana ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian produk Skintific.

Tabel 4.5
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.474	.81767

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,692. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) dengan keputusan pembelian produk Skintific (Y). Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R square) intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) yakni sebesar 0.479 atau 47.9%, sedangkan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.6

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.809	.489		3.696	.000
	X2	.072	.008	.692	9.495	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa X_2 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,072 yang berarti bahwa X_2 memberikan pengaruh yang positif terhadap Y dengan peningkatan skor sebesar 0,072 (7,2%). Oleh karena itu, hipotesis 1 *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) diterima.

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian hipotesis pada pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific dan pengaruh intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific, berikut pembahasan dari kedua hasil uji tersebut:

4.2.1 Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Dari hasil uji analisis regresi linier sederhana, pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dibuktikan bahwa hasil nilai signifikan berada pada nilai 0,000. Maka, hipotesis (H_1) diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y) dengan pengaruh sebesar 0.544 atau 54.4%, sedangkan sisanya 45.6% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai koefisien dari terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok sebesar 0,056 atau 5,6%, yang artinya terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Teori *Advertising Exposure* yang menjelaskan bahwa terpaan iklan suatu produk dapat memunculkan respon dari khalayak yang terkena terpaan secara terus menerus setelah beberapa proses tahapan yang terjadi hingga pada akhirnya memunculkan sikap positif seperti keputusan pembelian terhadap produk relevan dengan penelitian ini.

Informasi mengenai *sales promotion* yang diberikan oleh produk Skintific melalui iklan pada media sosial TikTok memberikan dorongan pada khalayak untuk melakukan pembelian produk. Dengan indikator frekuensi, intensitas, dan durasi dari terpaan *sales promotion*, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *sales promotion*, semakin

tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific. Sebaliknya, jika terpaan *sales promotion* rendah, maka keputusan pembelian produk Skintific juga semakin rendah.

4.2.2 Pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y)

Melalui analisis regresi linier sederhana, menunjukkan hasil bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok (X_2) memiliki pengaruh sebesar 0.479 atau 47.9% terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Y), sedangkan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian nilai koefisien dari intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok sebesar 0,072 atau 7,2%, yang berarti intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis (H_2) yaitu intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dapat diterima.

Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa penelitian ini relevan dengan Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Dalam teori ini menjelaskan bahwa lingkungan informasi pembeli menjadi salah satu faktor atau sumber informasi selain iklan yang memengaruhi khalayak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan mengenai suatu produk. *Online customer review* yang merupakan pengalaman pribadi dari pengguna suatu produk yang disampaikan melalui media *online* tentu

saja menjadi suatu bentuk dari sumber informasi yang termasuk ke dalam lingkungan informasi pembeli. Dari hasil uji dalam penelitian ini, telah dibuktikan bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific, yang mana hasil tersebut sesuai dengan asumsi dari Teori Lingkungan Informasi Pembeli. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific.