

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN TESTIMONIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI SHOPEE

Yolanda Dwi Utari¹, Suhardi²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
yolandadwiutari289@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 11/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, online promotion and testimonials on purchasing decisions for Scarlett Whitening skincare products at Shopee. This study uses a causal quantitative approach, the research instrument is a questionnaire distributed online to respondents via google form. This study uses a total sample of 40 respondents from students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Nusantara PGRI Kediri who use Scarlett Whitening Skincare and buy at Shopee, determining the number of samples using the Slovin formula. The data analysis method used multiple linear regression with SPSS version 20, the findings of this study revealed that the product quality variable had a significant effect on purchasing decisions, and testimonials had a significant effect on purchasing decisions, while the online promotion variable had no significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the coefficient of determination (R^2) product quality, online promotions and testimonials have an effect of 60.8% on purchasing decisions while the remaining 39.2% is influenced by other variables.

Keywords: Product Quality, Online Promotion, Testimonials, Scarlett, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi online dan testimonial terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas, instrumen penelitiannya yaitu kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden melalui google form. Penelitian ini menggunakan total sampel 40 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan Skincare Scarlett Whitening dan membeli di Shopee, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 20, temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) kualitas produk, promosi online dan testimonial berpengaruh sebesar 60,8% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Testimonial, Scarlett, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia khususnya internet mengalami pergerakan yang sangat pesat. Perkembangan ini dapat menguntungkan banyak orang terutama bagi seseorang yang sedang menggeluti dunia dagang, karena hal ini mempunyai banyak peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Keberadaan E-commerce dianggap sangat membantu dalam hal berbelanja dimana kita dapat memilih dan membeli dengan aplikasi, e-commerce yang sering dikunjungi salah satunya adalah Shopee. Shopee menawarkan segala jenis produk mulai dari produk rumah tangga, pakaian, kecantikan sampai produk untuk menunjang kebutuhan setiap hari. Hal ini membantu manusia lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya, salah satunya yakni kepentingan akan produk perawatan kecantikan yang diperlukan oleh para perempuan. Penyumbang angka konsumen paling tinggi terhadap produk skincare yaitu kaum remaja, karena saat usia remaja akan membuat kulit wajah menurun hingga dapat menimbulkan kerutan atau permasalahan kulit di wajah, jadi penggunaan skincare sejak usia remaja sangat diperlukan karena dapat membantu terhindar

dari penuaan dini. tentunya hal ini akan menjadi andalan perusahaan di dalam bidang produk kecantikan dengan berbagai macam inovasi produk, di pasaran cukup banyak sekali merek yang tersedia dan beredar salah satunya adalah skincare “Scarlett Whitening”.

Skincare Scarlet Whitening adalah merek lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh selebriti Indonesia Felicya Angelista. Produk Scarlet terdaftar di BPOM (Badan Pengawasan Pangan) bebas merkuri dan hidroquinon yang berbahaya bagi kulit. Oleh karena itu, Skincare Scarlet ini aman digunakan secara alami. Scarlet ini fokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari. Scarlet Whitening ada 3 kategori produk : Produk Perawatan Wajah, Produk Perawatan Tubuh, dan Produk Perawatan Rambut.



Gambar 1.1 top
5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce
Sumber : compas.co.id

Dilihat dari data tersebut bahwa skincare Scarlett Whitening merupakan produk perawatan wajah lokal saat ini yang mampu meraih posisi kedua dari top 5 brand perawatan wajah di *E-commerce* yang menawarkan berbagai produk skincare secara online dengan memanfaatkan marketplace. Kualitas produk, promosi online, testimonial menjadi faktor ini bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Faktor Pertama yaitu kualitas produk dimana kualitas produk yaitu gabungan dari ciri sifat suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kosumen [1]. Menurut saleleng et al. indikator kualitas produk adalah Kehandalan, Keistimewaan, Daya tahan. Faktor kedua yaitu promosi online [2], promosi yaitu suatu komunikasi dalam pemasaran, yaitu aktivitas pemasar yang berusaha menyebar luaskan berita, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan sasaran pasar dari perusahaan yang bersangkutan [3]. Promosi online juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing di dalam jaringan. Indikator promosi *online* adalah Iklan, *Sales Promotion*, *Public relations*, *Direct marketing*, *Personal selling* [4]. Faktor ketiga yaitu testimonial, testimonial ialah suatu saran dalam bentuk komentar yang disebarakan kepada konsumen bersumber pada pengalaman serta mempunyai pengaruh kuat untuk pengambilan suatu keputusan yang akan dilakukan dari pihak lain [5]. Indikator testimonial adalah Daya tarik, Kredibilitas, Spontanitas [6].

Berdasarkan *research gap* terhadap penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Erika Yulistiara (2021) [7] menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) [8] menyimpulkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Kuspriyono 2017) [9] promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut (Pitria Febriana 2020) [10] promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menurut (Agus Sriyanto 2018) [11] testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Hesti Irnanta (2021) [12] testimonial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kesenjangan hasil analisis tersebut, jadi peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait keputusan pembelian berdasarkan pada kualitas produk, promosi onine, dan testimonial. Dalam penggunaan skincare penyumbang tertinggi adalah kaum remaja maka peneliti menentukan subjek penelitian yaitu

mahasiswa FEB UN PGRI Kediri. Sebelumnya peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui skincare apa yang digunakan dan membeli secara online atau offline dan hasilnya bahwa mayoritas menggunakan skincare scarlett dan membeli di aplikasi shopee. Dari Latar Belakang tersebut, jadi peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk peneliti mengambil judul “Analisis Kualitas Produk, Promosi Online, Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Di Shopee”.

METODE

Pada analisis ini peneliti memakai kuantitatif kausalitas, serta mengambil sampel sejumlah 40 responden dari Mahasiswa FEB UN PGRI Kediri. Sumber data primer yaitu kuesioner yang diperoleh dari mahasiswa sebagai informan sekaligus sampel penelitian ini. Data primer dari penelitian ini yang diambil yakni data sekunder berupa profil FEB UN PGRI Kediri dan profil produk Skincare Scarlett whitening.

Angket digunakan untuk teknik pengumpulan data dengan pengukuran skala likert dan menggunakan teknik sampel simple random sampling. Teknik analisis di penelitian menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (Uji T) dan simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi. Kemudian Teknik pengolahan data dalam penelitian ini memakai statistik dengan metode regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.

Populasi

Populasi ialah menggeneralisasikan sesuatu terdiri obyek/subyek yang mempunyai ukuran kuantitas serta sifat tertentu yang ditentukan dari peneliti untuk diteliti, setelah itu diambil kesimpulan [13]. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB UN PGRI Kediri yang berjumlah 1.706 mahasiswa.

Sampel

Mahasiswa FEB UN PGRI Kediri sebanyak 1.706 dan setelah peneliti melakukan survey yang memakai dan pernah membeli skincare scarlett whitening di Shopee sebanyak 45 mahasiswa. Jadi populasi dalam penelitian ini sebanyak 45. Selanjutnya dari populasi kemudian mengambil sampel dengan rumus slovin. Untuk *standart error* yang ditetapkan dalam sampel adalah 5 % [13].

$$\begin{aligned} &\text{Rumus Slovin :} \\ &n = N / (1 + (N \times e^2)) \\ &\text{Dimana :} \\ &n = \text{ukuran sampel} \\ &N = \text{ukuran populasi} \\ &e = \text{standart error} \end{aligned}$$

Rumus Slovin, jadi besarnya jumlah sampel penelitian yakni, sehingga:

$$\begin{aligned} n &= 45 / (1 + (45 \times 5\%^2)) \\ &= 45 / (1 + (45 \times 0,0025)) \\ &= 45 / (1 + 0,1125) \\ &= 45 / 1,1125 \\ &= 40,3 \end{aligned}$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 40,3 dibulatkan menjadi 40 responden.

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena peneliti tidak akan membatasi siapa saja yang dijadikan sampel tidak membedakan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status sosial [13].

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Varabel	No.	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1.	0,831	0,312	Valid
	2.	0,923	0,312	Valid
	3.	0,881	0,312	Valid
	4.	0,950	0,312	Valid
	5.	0,644	0,312	Valid
	6.	0,921	0,312	Valid
Kualitas Produk (X1)	1.	0,808	0,312	Valid
	2.	0,951	0,312	Valid
	3.	0,947	0,312	Valid
	4.	0,602	0,312	Valid
	5.	0,951	0,312	Valid
	6.	0,677	0,312	Valid
	7.	0,808	0,312	Valid
Promosi Online (X2)	1.	0,811	0,312	Valid
	2.	0,587	0,312	Valid
	3.	0,612	0,312	Valid
	4.	0,722	0,312	Valid
	5.	0,716	0,312	Valid
	6.	0,870	0,312	Valid
Testimonial (X3)	1.	0,900	0,312	Valid
	2.	0,863	0,312	Valid
	3.	0,720	0,312	Valid
	4.	0,764	0,312	Valid
	5.	0,688	0,312	Valid
	6.	0,944	0,312	Valid

Sumber data : data diolah 2022

Dalam uji validitas, diketahui semua pernyataan dari empat variabel yang berjumlah 40 pernyataan dinyatakan valid sebab mempunyai nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,312).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7	0,922	Reliabel
Promosi Online (X2)	6	0,811	Reliabel
Testimonial (X3)	6	0,896	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,906	Reliabel

Sumber : data diolah 2022 (SPSS 20)

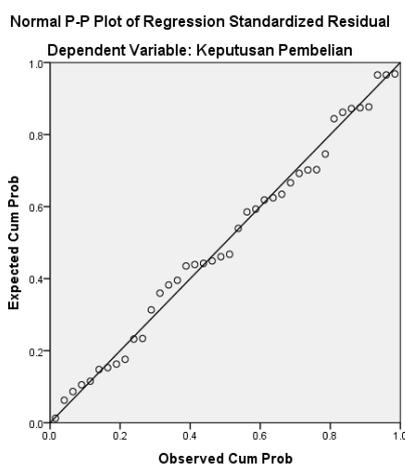
Setiap uji reliabilitas semua dengan memperoleh nilai cronbach alpha > 0,6 maka menyatakan instrumen di penelitian ini reliabel, sehingga bisa dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa pengujian hipotesis, yaitu:

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : data diolah 2022 (SPSS 20)

Uji normalitas dipakai supaya peneliti dapat mengetahui jika ada data dalam penelitian yang dinyatakan normal maupun abnormal. Apabila $n > 0,05$ berarti data dianggap normal begitu juga sebaliknya. Dari gambar 2 terlihat bahwa data mengikuti diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh sebab itu, bisa dikatakan bahwa variabel-variabel di penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

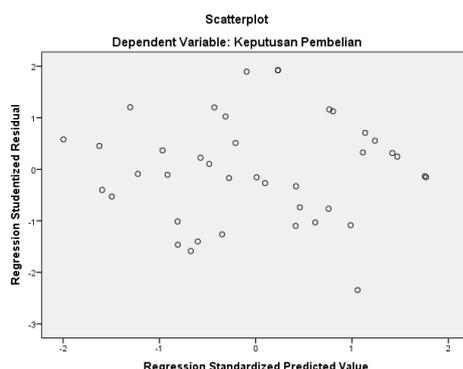
Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model		
(Constant)		
Kualitas Produk	,918	1,090
Promosi Online	,979	1,021
Testimonial	,921	1,086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah 2022 (SPSS 20)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh variabel *independent* di penelitian ini yaitu (X1) kualitas produk, (X2) *promosi online*, dan (X3) *testimonial* memiliki nilai tolerance $>$ dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, dimana Kualitas produk (X1) jumlah VIF sebesar 1,090, *testimonial* (X2) memiliki jumlah VIF sebesar 1,021 dan *testimonial* (X3) jumlah VIF sebesar 1,086. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dengan model ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah (2022)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui jika terdapat ketidaksamaan varians dari residual model regresi. Dari Gambar 4 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas diuji dengan grafik *scatterplot* menyatakan bahwa titik-titik tersebar mengacak dan tersebar secara baik di atas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulannya adalah model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.608	2.661	1.886

a. Predictors: (Constant), Testimonial, Promosi Online, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah 2022 (SPSS 20)

Autokorelasi dapat terjadi jika residual tidak bebas dari pengamatan satu ke yang lain. Hasil uji Durbin Watson dimana nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikan 5%, maka nilai Durbin Watson (DW) yang diperoleh pada tabel 4 yaitu 1.886, Regresi yang bebas dari autokorelasi yaitu model regresi yang baik, dikatakan bebas jika $du < d < 4 - du$ dari hasil pengujian diketahui bahwa $1,658 < 2,056 > 2,342$, maka model regresi bebas dari autokorelasi.

Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.647	5.007	.329	.744		
	Kualitas Produk	.698	.091	.798	.000	.918	1.090
	Promosi Online	-.176	.119	-.151	.146	.979	1.021
	Testimonial	.307	.111	.288	.009	.921	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 20)

Uji ini dilakukan untuk dapat mengetahui bahwa ada pengaruh antara 2 ataupun lebih variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil perhitungan tabel 5 jadi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.647 + 0.698X_1 + (-0,176X_2) + 0,307X_3 + e$$

Persamaan regresi memiliki arti yaitu :

- 1.647 menunjukkan bahwa konstanta pada variabel kualitas(X1), *promosi online* X2), dan testimonial (X3) = 0 maka (Y) sebesar 1.647.
- 0,698 menunjukkan jika kualitas produk (X1) meningkat 1 unit dan variabel lain promosi online (X2) dan testimonial (X3) dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian (Y) meningkat 0,698.
- 0,176 menunjukkan jika promosi online (X2) menurun 1 unit dan variabel lain kualitas produk (X1) dan testimonial (X3) dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian (Y) berkurang 0,176.
- 0,307 menunjukkan jika testimonial (X3) meningkat 1 unit dan variabel lain kualitas produk (X1) dan promosi online (X2) dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian (Y) meningkat 0,307.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
(Constant)	1.647	5.007		.329	.744			
1	Kualitas Produk	.698	.091	.798	7.632	.000	.918	1.090
	Promosi Online	-.176	.119	-.151	-1.487	.146	.979	1.021
	Testimonial	.307	.111	.288	2.755	.009	.921	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2022 (SPSS 20)

Dalam uji t pada tabel 5 diketahui jika nilai kualitas produk dan testimonial < 0,05 artinya bahwa kualitas produk dan testimonial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi online 0,146 > 0,05 diartikan bahwa promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.378	3	150.126	21.195	.000 ^b
	Residual	254.997	36	7.083		
	Total	705.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimonial, Promosi Online, Kualitas Produk

Sumber : data diolah 2022 (SPSS 20)

Dalam tabel 6 diketahui nilai signifikan adalah 0,000 kurang dari 0,05 maka diartikan Ho ditolak Ha diterima, sehingga dapat dikatakan hasil uji F menyatakan kualitas produk, promosi online dan testimonial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.608	2.661	1.886

a. Predictors: (Constant), Testimonial, Promosi Online, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2022 (SPSS 20)

Dalam tabel 7 dapat kita ketahui koefisien determinan *adjusted R Square* yaitu 0,608 dapat diartikan bahwa 60,8% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi online dan testimonial, sementara sisanya mempengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti yaitu 39,2%.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening di Shopee. Dari hasil uji t pada tabel 5 variabel Kualitas produk (X_1) memperoleh thitung senilai 7.632 dan ttabel sebesar 2,028 artinya thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikasinya ialah $0,000 > 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Didukung penelitian terdahulu oleh Erika Yulistiara (2021) [7] kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi online dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit Scarlet Whitening. Dari hasil uji-t pada Tabel 5, variabel promosi online (X_2) memperoleh thitung sebesar -1487 dan ttabel sebesar 2,028. Artinya thitung lebih kecil dari ttabel dan nilainya signifikan nilai thitung sebesar -1487 sementara ttabel sebesar 2,028 yang berarti thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,146 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu variabel promosi online (X_2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). didukung penelitian terdahulu promosi online tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pitria Febriana 2020) [10].

Pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara variabel testimonial terhadap keputusan pembelian pada produk skincare scarlett whitening di shopee. Dari hasil uji t pada tabel 5 didapat variabel testimonial (X_3) nilai thitung sebesar 2.755 sementara ttabel sebesar 2,028 yang berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,009 > 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel testimonial (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). didukung penelitian terdahulu (Agus Sriyanto 2018) [11] testimonial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat menyatakan secara simultan kualitas produk (X_1), promosi online (X_2), dan testimonial (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dari tabel 6 memperoleh signifikansi Uji F senilai 0,000 yang memiliki arti lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas produk, dan testimonial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,608 yang berarti bahwa 60,8% keputusan pembelian pada produk skincare scarlett whitening di shopee dijelaskan pengaruhnya oleh variabel kualitas produk, promosi online dan testimonial. Sementara sisanya yaitu senilai 39,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan kualitas produk dan testimonial mempengaruhi keputusan pembelian sementara promosi online tidak ada pengaruh keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, promosi online dan testimonial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi teoritis kualitas produk yang terjaga dengan baik, promosi online disajikan secara menarik dan bukti testimonial konsumen di unggah secara jujur dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi praktis diharapkan bisa membantu penjual di aplikasi shopee untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor kualitas produk, promosi online dan testimonial.

Peneliti menyarankan untuk perusahaan Skincare Scarlett Whitening untuk promosi online dianjurkan untuk terus melakukan inovasi agar produk Scarlett terus dan semakin menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia terutama di bagian promosinya dibikin lebih menarik dan unik agar bisa lebih menarik minat konsumen.

Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas terkait pengaruh kualitas produk, promosi online dan testimonial terhadap keputusan pembelian agar diperoleh gambaran lebih lengkap dan sebab dalam penelitian ini masih ada variabel lain senilai 39,2% yang mempengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Schiffman. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks Gramedia; 2007.
- [2] Tjiptono F. Brand Management dan Strategy. Yogyakarta; 2011.
- [3] Iai. W. H dan Vinh N. Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in THR Tourism Industry. Adv Om Manag Aplied Econ 2013:15–30.
- [4] Rangkruti F. Strategi Promosi Yang Kreatif. PT. Gramedia Pustaka Utama; 2009.
- [5] Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani S. Pengaruh Testimonial Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Purchase Intention (studi pada toko online shop LA florist). 2018.
- [6] Tresnati, R, & Siti Ningrum M. Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen 2018.
- [7] Yulistiara E. Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal (Studi pada konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu). 2020.
- [8] Kurnianty MM. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). Fak Ekon Dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2021.
- [9] Kuspriyono T. Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merk Sariayu Martha Tilaar. 2017.
- [10] Febriana P. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizza Chicken Anda Pizza Di Jambangan Surabaya. 2021.
- [11] Sriyanto A, Kuncoro AW. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. J Ekon Dan Manaj 2019;8:21–34.
- [12] Hesti I. Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang 2021:1–8.
- [13] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta; 2017.