

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, TESTIMONIAL, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING DI SHOPEE

Ulaa widyawulansari^{1*}, Forijati², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
widyaulaa@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study examines the influence of product availability, testimonials, and prices on purchasing decisions for Scarlett Whitening Skincare on Shopee. With a quantitative approach, and questionnaires distributed via Google Form to city residents with a total population of 300,046, then the Slovin formula was used to calculate the number of respondents, and 400 respondents were obtained in Kediri. The results of multiple linear regression analysis show that product availability and testimonials have a significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously, while price does not. However, these three variables only contribute 13.2% of purchasing decisions, with 86.8% influenced by other factors. These findings highlight that product availability and testimonials are the main drivers of purchasing decisions, even beating price perceptions, and this study offers novelty in understanding the purchasing interest of Kediri residents towards this skincare on Shopee.

Keywords: *Availability, Products, Testimonials, Prices, Skincare*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh ketersediaan produk, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening di Shopee. Dengan pendekatan kuantitatif, dan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form kepada penduduk kota dengan jumlah populasi 300.046, kemudian digunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah responden dan diperoleh 400 responden di Kediri. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan testimoni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan harga tidak. Akan tetapi, ketiga variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sebesar 13,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 86,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menyoroti bahwa ketersediaan produk dan testimoni menjadi pendorong utama keputusan pembelian, bahkan mengalahkan persepsi harga, dan penelitian ini menawarkan hal baru dalam memahami minat beli penduduk Kediri terhadap skincare ini di Shopee.

Kata Kunci: *Ketersediaan, Produk, Testimonial, Harga, Skincare*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat TIK telah memicu transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya sejak hadirnya tren belanja daring. *E-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, karena menawarkan kemudahan akses serta ragam produk yang luas. Industri yang mengalami perubahan besar akibat digitalisasi ini berada di sektor kecantikan dan perawatan kulit. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat diri dan penampilan fisik turut mendorong pertumbuhan pesat pasar *skincare*, baik di tingkat global maupun nasional, termasuk Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, memberikan peluang bagi berbagai merek untuk menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Dalam hal ini, produk Skincare Scarlett Whitening berhasil memperoleh perhatian besar dari konsumen dan menjadi salah satu merek yang cukup diminati. Fenomena keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening melalui Shopee menjadi topik yang menarik untuk diteliti, mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi perilaku pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri korelasi antara ketersediaan produk, testimonial, dan harga terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett Whitening pada masyarakat kota Kediri. Dengan adanya variabel ketersediaan produk dan testimonial yang mempunyai pengaruh signifikan tentang pembelian produk akan pentingnya perawatan diri dan penampilan fisik telah mendorong pertumbuhan pesat pasar *skincare*, baik secara global maupun di Indonesia. Hukum permintaan menjelaskan jika hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta. Artinya, ketika harga naik, orang cenderung membeli lebih sedikit, dan sebaliknya, jika harga turun, permintaan akan meningkat [1].

Dari penelitian yang sudah diteliti sebelumnya yang mengkaji harga terhadap keputusan pembelian produk. Dari penelitian sebelumnya bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan, secara parsial diketahui ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 mart di kota medan[2]. Pengaruh *Personal Selling*, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam namun penelitian tersebut belum memasukkan variabel testimonial, dan harga dalam penelitiannya [3]. Sementara pada penelitian Pengaruh Testimoni, *Social Media*, Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah, yang menunjukkan testimonial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, walaupun jenis produk yang diteliti tidak sama[4]. Penelitian sebelumnya yang meneliti Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee, namun belum menganalisis ketersediaan produk, testimonial secara bersama-sama [5].

Meskipun telah banyak penelitian terkait perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare*, masih terdapat celah penelitian yang cukup besar mengenai bagaimana ketersediaan produk, ulasan konsumen (testimonial), dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk Scarlett Whitening di platform Shopee dengan fokus pada konsumen di Kota Kediri. Produk *skincare* sendiri memiliki ciri khas, di mana faktor emosional, kepercayaan terhadap manfaat produk, serta pengaruh dari para *influencer* sering kali menjadi faktor dominan, sehingga dapat menimbulkan dinamika yang berbeda dibandingkan dengan kategori produk lainnya[6]. Selain itu, walaupun Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar, perilaku pembelian dan preferensi konsumen di wilayah tertentu seperti Kota Kediri bisa saja berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan di tingkat nasional atau kota lainnya..

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana ketiga variabel ini berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan memberikan kontribusi *state of the art* dengan menyediakan bukti empiris yang lebih spesifik dan kontekstual mengenai: (1) tingkat pengaruh masing-masing variabel (ketersediaan produk, testimonial, dan harga) secara parsial, dan (2) pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Scarlett Whitening di Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis yang kuat bagi produsen Scarlett Whitening dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan *supply chain* yang lebih adaptif di era digital, serta bagi platform Shopee dalam memahami preferensi konsumen dan meningkatkan *user experience* mereka.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor ketersediaan produk, testimonial, dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Skincare Scarlett Whitening di platform Shopee, dengan fokus pada masyarakat Kota Kediri sebagai subjek penelitian. metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan desain penelitian yang bersifat asosiatif kausal, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, ketersediaan produk (X1), testimonial (X2), dan harga (X3)—terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y1). Penelitian ini dirancang menggunakan model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Mengacu pada kajian literatur serta hasil-hasil penelitian sebelumnya, ketiga variabel tersebut diakui sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Kota Kediri yang pernah atau masih membeli produk Scarlett Whitening melalui Shopee. Mengingat populasi yang sangat luas dan tidak terbatas, Perhitungan jumlah rumus Slovin digunakan sebagai acuan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, sehingga sampel yang diambil mampu mewakili populasi secara maksimal. Dari hasil perhitungan, diperoleh 400 responden sebagai sampel penelitian. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden adalah penduduk Kota Kediri yang memiliki pengalaman berbelanja produk Scarlett Whitening di Shopee. Kuesioner dibagikan kepada responden sebagai metode utama dalam memperoleh data. Instrumen pengisian kuesioner mengacu pada penggunaan skala Likert untuk mengukur tanggapan terhadap setiap indikator variabel yang diteliti, dan disebarluaskan secara daring melalui Google Form guna menjangkau responden secara lebih luas serta efisien dari segi waktu dan biaya[7]. Sebelum digunakan, kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan serta konsistensi pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan mengukur signifikansi melalui korelasi Pearson menggunakan perangkat lunak SPSS, yang ditunjukkan dengan nilai r hitung $> r$ tabel, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach Alpha dengan nilai $> 0,6$ melalui SPSS. Populasi

penelitian mencakup seluruh masyarakat Kota Kediri yang pernah atau sedang membeli produk Scarlett Whitening melalui Shopee. Karena jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak terdefinisi batasnya, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara memadai[8]. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh sebanyak 400 responden sebagai sampel. Teknik purposive sampling dipilih, dengan kriteria responden adalah penduduk Kota Kediri yang memiliki pengalaman membeli produk Scarlett Whitening di Shopee. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini disebarkan melalui kuesioner kepada responden. Instrumen dalam penyusunan kuesioner ini, digunakan skala Likert untuk tujuan pengukuran respons terhadap setiap indikator variabel yang diteliti dalam format Google form dan di sebar secara online untuk menjangkau responden secara luas serta efisien dari segi waktu dan biaya[9]. Sebelum digunakan, kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan keakuratan dan konsistensi dalam pengukuran. Uji validitas bertujuan mengukur nilai signifikansi menggunakan korelasi Pearson melalui perangkat lunak SPSS yang dapat dilihat dari keseluruhan hasil nilai hitung $> r$ tabel, sedangkan uji reliabilitas pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach alpha $> 0,6$ yang di uji melalui perangkat lunak SPSS.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Proses ini dimulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Pada tahap perencanaan, peneliti terlebih dahulu merumuskan permasalahan, merancang hipotesis, membangun kerangka konseptual, serta menyiapkan instrumen untuk pengumpulan data. Setelah itu, responden yang memenuhi persyaratan akan menerima kuesioner untuk diisi sesuai sampel yang ditetapkan. Peneliti juga perlu memastikan bahwa setiap responden memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut[10]. Kemudian, setelah data sudah terkumpul dilakukan pengujian uji asumsi yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas[11]. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen, dengan indikator nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser untuk memastikan tidak ada ketidaksamaan varian residual. Uji linieritas digunakan untuk memastikan data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen[12]. Kemudian, data dinyatakan memenuhi asumsi klasik, tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, dan uji-F untuk melihat pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian[13]. Selain itu, Koefisien determinasi (R^2) dianalisis untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan proporsi variasi dalam keputusan pembelian [14]. Hipotesis dari variabel ketersediaan produk dan testimonial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hipotesis dari variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menentukan bahwa kedua variabel (ketersediaan produk, testimonial) menjadikan faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening yang sudah terbukti dan terjamin kualitasnya, misalnya dengan adanya sertifikasi BPOM serta telah menjadi pilihan banyak masyarakat Indonesia. Kemudian, pada variabel harga konsumen merasa bahwa harga tidak menjadi acuan untuk pembelian produk dikarenakan adanya ketersediaan produk dan testimonial yang memadai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Riset ini dilakukan guna mengevaluasi sejauh mana ketersediaan produk, testimonial, serta harga memengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening di platform Shopee oleh masyarakat di Kota Kediri. Penelitian ini memanfaatkan analisis regresi linier berganda yang dijalankan menggunakan *software* SPSS versi 25.0. Data penelitian diperoleh dari 400 responden yang merupakan warga Kota Kediri, yang dipilih menggunakan metode Nonprobability Sampling. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa secara bersama-sama variabel ketersediaan produk dan testimonial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,132, yang berarti bahwa 13,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut.

Uji Asumsi

Uji Normalitas. Berdasarkan data hasil uji normalitas, bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki distribusi yang normal. Melalui grafik normal probability plot pada pengujian normalitas model regresi, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti arah garis tersebut. Uji Multikolonieritas. Berdasarkan data Uji Multikolonieritas bahwa dapat di ketahui model regresi tidak mengalami multikolonieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF <10. Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai >0,05. Uji Linieritas. Nilai fhitung dari ketersediaan produk $1,401 < f_{tabel} 1,693$, variabel ketersediaan produk dapat dikatakan signifikasi karena mempunyai nilai $0,143 > 0,05$. Nilai fhitung dari testimonial $1,544 < f_{tabel} 1,614$, variabel testimonial dapat dikatakan signifikasi karena mempunyai nilai $0,068 > 0,05$. Nilai fhitung dari harga $1,721 > f_{tabel} 1,718$, variabel harga dapat dikatakan tidak signifikasi karena mempunyai nilai $0,049 < 0,05$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	13,917
	Ketersediaan Produk	,204
	Testimonial	,088
	Harga	,038

Sumber: *Output SPSS 25, 2025*

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi diperoleh persamaan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,917 + 0,204 X_1 + 0,088 X_2 + 0,38 X_3 + e$$

Dalam model regresi ini, nilai konstanta (β_0) sebesar 13,917 menunjukkan bahwa jika ketersediaan produk (X_1), testimonial (X_2), dan harga (X_3) tidak memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian (Y) adalah 13,917; sementara itu, koefisien regresi masing-masing variabel independen— $\beta_1=0,204$ untuk ketersediaan produk, $\beta_2=0,088$ untuk testimonial, dan $\beta_3=0,38$ untuk harga—mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian secara positif sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Secara parsial, Ketersediaan produk memiliki pengaruh paling besar dengan nilai thitung sebesar 5,833 dan signifikansi 0,000. testimonial berpengaruh signifikan nilai thitung 3,746; signifikansi 0,000), sedangkan harga nilai thitung 0,934; signifikansi 0,351). Hasil uji t menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Hasil Uji t dan F

Tabel Hasil Uji t					
Variabel	Unstandardized Coefficients	t-hitung	F-hitung	Sig	Pengaruh
Ketersediaan Produk (X1)	,204	5,833	-	,000	Positif dan signifikan
Testimonial (X2)	,088	3,746	-	,000	Positif dan signifikan
Harga (X3)	,038	,934	-	,351	Positif tidak signifikan
Keputusan Pembelian (Y)	-	-	20,001	,000	Signifikan secara simultan

Sumber: *Output SPSS versi 25, 2025*

Ketersediaan produk (X_1) terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, dengan adanya stok produk yang memadai, masyarakat di Kota Kediri menjadi lebih terdorong untuk membeli tanpa harus menunggu produk yang diinginkan tersedia kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15], yang juga menemukan bahwa ketersediaan produk secara

nyata mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, testimonial (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun nilai koefisiennya sebesar 3,746 masih lebih rendah dibandingkan variabel keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Kediri cenderung mempertimbangkan testimonial sebelum memutuskan untuk membeli suatu item. Hal ini diperkuat oleh hasil studi ilmiah yang menyatakan bahwa testimonial menjadi salah satu penentu dalam proses seseorang memutuskan untuk membeli. Sementara itu, variabel harga (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Dengan kata lain, harga bukanlah faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil riset[17], yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan testimonial justru memberikan pengaruh yang nyata.

Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 13,2%, sementara 86,8% sisanya disebabkan oleh variabel lain, seperti kualitas produk, citra merek, dan sebagainya. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor utama yang memengaruhi perusahaan dalam keputusan pembelian tidak hanya terbatas pada ketersediaan produk dan testimonial, melainkan juga melibatkan aspek-aspek lain seperti kualitas layanan dan strategi promosi yang turut berperan sebagai faktor penentu.

Pembahasan

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data analisis, ditemukan bahwa ketersediaan produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ($t_{hitung}=5.833$, Sig. 0.000). Hasil ini mendukung teori pemasaran yang menyoroti peran penting aspek distribusi atau *place* dalam bauran pemasaran. Apabila produk mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen, hambatan untuk membeli produk tersebut akan berkurang secara drastis. Pada platform *e-commerce* seperti Shopee, ketersediaan produk tidak hanya sekadar produk tampil di toko, tetapi juga meliputi kemudahan pencarian, kecepatan pengisian ulang stok, serta ragam produk yang ditawarkan. Konsumen masa kini yang telah terbiasa dengan kemudahan transaksi online cenderung memilih *marketplace* dan penjual yang mampu memastikan produk yang mereka cari selalu tersedia.

Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas distribusi dan pengelolaan stok yang optimal merupakan faktor utama dalam keberhasilan penjualan secara online[18]. Konsumen memiliki harapan tinggi terhadap ketersediaan produk secara langsung, sehingga apabila produk tidak tersedia, mereka dengan mudah dapat beralih ke penjual atau merek lain. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller, yang menekankan pentingnya ketersediaan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap produk menjadi faktor utama dalam perilaku konsumen.

Pengaruh Testimonial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data analisis, ditemukan bahwa testimonial memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung}=3.746$, Sig. 0.000). Temuan ini menegaskan pentingnya social proof serta electronic word-of-mouth (eWOM) dalam konteks belanja online. Pada platform seperti Shopee, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau mencoba produk secara langsung, ulasan dan testimoni dari pembeli lain menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya dan bernilai tinggi. Testimoni yang bersifat positif berperan sebagai bentuk validasi sosial, membantu mengurangi persepsi risiko pada calon pembeli, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun merek. Konsumen umumnya lebih mempertimbangkan pengalaman pengguna lain saat menentukan pilihan pembelian, khususnya untuk produk-produk seperti skincare yang bersifat personal dan membutuhkan keyakinan terhadap efektivitasnya. Hasil ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyoroti pengaruh ulasan online dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, bagi merek seperti Scarlett Whitening, upaya untuk mendorong serta mengelola testimoni pelanggan secara optimal di Shopee menjadi strategi pemasaran yang sangat penting guna meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung}=0.934$, Sig. 0.351). Hasil ini menunjukkan bahwa bagi responden di Kota Kediri yang membeli *skincare* Scarlett Whitening di Shopee, harga bukanlah faktor penentu utama dalam keputusan mereka untuk membeli. Ada beberapa kemungkinan penjelasan untuk fenomena ini:

Persepsi Nilai: Konsumen mungkin menganggap harga Scarlett Whitening sudah sesuai dengan kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut. Mereka mungkin lebih memprioritaskan hasil yang

didapat atau citra merek daripada membandingkan harga secara ketat. Loyalitas Merek: Jika konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap merek Scarlett Whitening, perubahan harga yang tidak terlalu drastis mungkin tidak akan mengubah keputusan pembelian mereka. Sensitivitas Harga Rendah untuk Kategori Produk: Untuk produk *skincare* yang dianggap esensial atau memberikan manfaat personal yang signifikan, konsumen mungkin memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lain. Mereka bersedia membayar lebih untuk kualitas yang mereka percayai. Faktor Non-Harga Lebih Dominan: Faktor lain seperti ketersediaan yang mudah, testimonial positif yang meyakinkan, atau bahkan kampanye promosi dan diskon sporadis yang sering diadakan di Shopee (yang mungkin tidak tercermin dalam variabel "harga produk" secara statis) bisa jadi lebih dominan dalam memicu keputusan pembelian.

Temuan ini menantang pandangan tradisional bahwa harga selalu menjadi variabel paling berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa dalam segmen pasar tertentu, terutama untuk produk yang membangun *brand image* dan kepercayaan, strategi nilai dan komunikasi manfaat mungkin lebih penting daripada sekadar persaingan harga.

Pengaruh Simultan Ketersediaan Produk, Testimonial, dan Harga Produk

Meskipun secara parsial variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan, ketersediaan produk, testimonial, dan harga produk bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung}=20.001$, Sig. 0.000). Temuan ini menandakan bahwa meskipun harga tidak menjadi faktor utama secara individual, gabungan ketiga variabel tersebut mampu menciptakan situasi yang mendukung terjadinya keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri merupakan hal yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,132 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut hanya mampu menjelaskan 13,2% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 86,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Fakta ini menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah variabel lain—seperti mutu produk, citra merek, strategi promosi, peran *influencer*, kondisi ekonomi konsumen, serta aspek psikologis individu—yang turut memengaruhi keputusan pembelian produk Skincare Scarlett Whitening. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk menelusuri faktor-faktor tersebut guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh ketersediaan produk, testimoni, dan harga terhadap keputusan pembelian *Skincare* Scarlett Whitening di Shopee oleh konsumen di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk (X_1) dan testimoni (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1). Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing 0.000 untuk X_1 dan 0.000 untuk X_2 , yang mana kedua nilai tersebut jauh di bawah ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ketersediaan produk dan semakin positif testimonial yang diterima, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Namun, harga produk ($TotalX_3$) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0.351, di atas 0.05. Meskipun demikian, secara simultan, ketersediaan produk, testimonial, dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 (<0.05).

Kebaruan penelitian ini terletak pada interaksi spesifik antara ketersediaan produk, testimonial, dan harga produk secara simultan pada keputusan pembelian produk *skincare* yang spesifik (Scarlett Whitening) di platform Shopee, terutama dengan fokus pada demografi konsumen di Kota Kediri. Produk *skincare* memiliki karakteristik unik di mana aspek emosional, kepercayaan pada efektivitas, dan pengaruh *influencer* sering kali mendominasi, yang mungkin menyebabkan dinamika yang berbeda dibandingkan dengan produk lain. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen pada segmen pasar dan platform penjualan yang spesifik.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan agar pelaku bisnis, terutama produsen Scarlett Whitening dan para *reseller* di Shopee, lebih memfokuskan upaya pada peningkatan ketersediaan produk dan pengelolaan testimonial yang positif. Walaupun harga tidak terbukti berpengaruh secara parsial, perusahaan tetap disarankan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif dalam keseluruhan pemasaran, mengingat adanya pengaruh simultan dari ketiga faktor tersebut. Dari sisi akademis, penelitian ini turut memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di ranah *e-commerce*. Temuan ini juga menjadi dasar empiris bagi pengembangan model perilaku konsumen yang lebih relevan di era digital saat ini.

Dalam penelitian mendatang, sebaiknya ruang lingkup studi diperluas dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk, atau citra merek, serta melibatkan responden dari wilayah kota Kediri yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terkait ketersediaan produk, testimonial, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo H; Soedjoko DKH; Ratnanto S; Zaman B. Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Manova J Manaj Dan Inov* 2023;6:48–62.
- [2] Astuti R, Hakim MA. Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *J Ilm Magister Manaj* 2021;4:1–10.
- [3] Jimmy MK. Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam Jimmy,. *Manaj Dan Bisnis* 2023;8:90–6. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>.
- [4] RR, Wening, Ken, Widodasih, Jizenji Tyas Wirastomo KSB. Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Manaj Dan Bisnis* 2023;4:1160–6.
- [5] Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi dan NS. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Manajemen* 2021;2:76.
- [6] Anis Sulalah, Ratna Nikin Hardati KUA. Pengaruh Endorsement, Citra Merek Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Pembelian Pada Ms Glow Malang (Studi Pada Followers Instagram Ms Glow Official Distributor Malang). *Adm Bisnis, Fak Ekon Dan Bisnis* 2020;13:1–23.
- [7] Rochaniyah, Fitri; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Analisis Pengelolaan Persediaan Bahan Baku Bakery Pada Papa Cookies Cabang Kediri. *Simp Manaj Dan Bisnis* 2024;3:351–9.
- [8] Purnomo H, Kusuma D, Soejoko H, Ratnanto S, Zaman B, Harga P, et al. Peran Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lotus Garden & Resort Kediri. *Manajemen* 2023;6.
- [9] Rr.Forijati. Analisis Model Evaluasi Pemberdayaan UMKM Di Kediri Rr. *Akutansi Bisnis Dan Manaj* 2014;21:1–23.
- [10] Forijati F, Ridwan R. Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor* 2020;7:49–58. <https://doi.org/10.29407/e.v7i1.14379>.
- [11] Badri J, Safitri TSR. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procur J Ilm Manaj* 2021;9:372–80. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.
- [12] Susanto H. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manaj Dan Kewirausahaan)* 2023;8:1–10.
- [13] Magdalena, Olyvia Deva; Hery Purnomo. Analisis kepuasan konsumen dari persepsi harga, kualitas produk dan pelayanan penjualan terhadap rumah bibit buah sigit nganjuk 1),2) 2024:1135–44.
- [14] Widodasih RWK, Wirastomo JT, BR KS. Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *J Ilm Glob Educ* 2023;4:1160–6. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.757>.
- [15] Nurliyanti N, Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata. Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *J Ilmu Hukum, Hum Dan Polit* 2022;2:224–32. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- [16] Dwijantoro D daN S. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Manajemen* 2021;4:172–8.
- [17] Andri Yani M, Subandoro A. Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *J Syntax Admiration* 2022;3:858–68. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i7.456>.
- [18] Salesti J, Saputra O. Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Dengan Anggaran Sebagai Alat Pengendalian Biaya Implementation Of Responsibility Accounting With Budget As Cost Control Tool At Pt Inspektindo Sinergi Persada. *Meas J Akunt* 2022;16:61–9.