

**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION AND E-WOM ON
THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT WHITENING BRAND ON
SHOPEE**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SCARLETT WHITENING
PADA SHOPEE**

Dea Pramesty Noor Indah Sari¹, Rizky Eka Febriansyah², Supardi³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id²

ABSTRACT

The advancement of the digital era has made it easier for today's population to style their education. This is because the events that exist in the population now include offline shopping which has changed to online shopping. The purpose of this research is to foster a culture of sustainable consumption and production patterns through the mobilization and application of science and technology and changes towards good consumption and production patterns. The sampling technique used is Nonprobability Sampling.

Keywords: *E- Service Quality, Promotion, E- Wom, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Kemajuan era digital sudah mempermudah gaya belanja dipenduduk masa kini. Ini dikarenakan kejadian yang ada di penduduk sekarang diantaranya belanja offline yang sudah berubah jadi belanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah menumbuhkan kebudayaan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan lewat mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan teknologi dan perubahan supaya menuju pola konsumsi dan produksinya yang baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling dengan banyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS atau Smart Partial Least Square ialah software statistik yang maksudnya digunakan guna menilai kaitan dengan variabel. Pendekatan smart PLS dikatakan baik bila sesuai dari bermacam asumsi. Kesimpulan dari penelitian ini dapat disimpulkan jika variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian Variabel Word Of Mount secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di zaman teknologi yang sekarang ini cukup bersaing ketat pada pemasaran jasa serta barang. Pemasaran mempunyai keberadaan yang cukup utama pada usaha terlebih peranan yang cukup penting untuk pelanggan. Dengan adanya fasilitas yang didapat pada teknologi komunikasi serta informasi memotivasi hadirnya alot untuk dipuaskan sebab terbentuk pengalihan yang terjadi diawal Cuma untuk mencukupi hajat peningkatan jadi hasrat pemuasan pelanggan [1]. Kemajuan era digital sudah mempermudah gaya belanja dipenduduk

masa kini. Ini dikarenakan kejadian yang ada dipenduduk sekarang diantaranya belanja offline yang sudah berubah jadi belanja online [2]

Shopee ialah sebuah e-commerce yang memasarkan bermacam produk terlengkap ada 10 kategori produk terlaris dirilis pada Asosiasi digital marketing Indonesia yang memperlihatkan jika produk kecantikan ialah golongan yang ramai diurutan pertama di Shopee dengan nilai 247,1 pcs penjualan [3]. Scarlett Whitening ialah salah satu barang yang muncul pada tahun 2017 dan sekrang sedang ramai dibicarakan dikalangan anak

muda Indonesia. Diantaranya prestasi ini pernah ikut Paris Fashion Week pada bulan february 2022 [4]. Diketahui pada data ini jika skincare ini ialah produk perawatan wajah lokal yang bisa mendapatkan kedudukan kedua di top 5 brand perawatan wajah di e-commerce yang menawarkan bermacam produk skincare dengan online dengan memanfaatkan marketplace [5].



Gambar 1. top 5 Brand Perawatan Wajah di E – Commerce

Sumber : compas.co.id

Generasi Z dikatakan sebagai mobile generation ialah yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya ketimbang dengan generasi lainnya [6]. Peningkatan industri skincare cukup digemari dari bermacam kalangan terutama dari gen Z ketimbang banyak hal yang mendorong mereka untuk melakukan perawatan kulit dengan tujuan peningkatan keyakinan diri lewat kulit yang sehat [7].

Keputusan Pembelian itu tersendiri tida terhindar dari tindakan sebuah sikap pelanggan sampai tiap dari pelanggan mempunyai kegiatan rutin saat menentukan untuk membeli sebuah barang [8]. Sampai pelaku usaha mesti jeli dalam melihat faktor apa yang mesti dipertimbangkan untuk mendapatkan pelanggan ialah faktor kualitas produk dan harga [9].

Kualitas layanan ialah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk dipakai dari semua karakter produk serta jasa yang disediakan pada pemenuhan keinginan yang dikehendaki dengan atribut yang mencangkup: keandalan

daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung [10]. Ketertarikan konsumen memilih sebuah produk terdapat pada kenyamanan saat melakukan pembelian baik dikerjakan dengan eksklusif atau lewat media sosial. Perusahaan bisa menjawab pertanyaan terkait produk yang mereka jual pada orang orang yang bisa mengenal seperti cara memperolehmanfaatnya produk ini menangani keluhan serta memperoleh umpan balik cepat di media social [11].

Selain kualitas pelayanan, teknik pemasaran yang dikerjakan padapemasan juga menguasai peranan yang luas mempengaruhi tindakan serta kebijakan pelanggan agar selalu membeli. Promosi yang dikerjakan mesti memperlihatkan serta mengarahkan kelancaran cara pemasaran yang dikerjakan perusahaannya. Primosi dikerjakan mesti bisa mengkomunikasikan penjelasan produk dengan secara detail supaya bisa membuat pelanggan untuk senantiasa pembeliannya [12]. Salah satu bentuk promosi penjualan yang membuat kalangan remaja tidak bosan berbelanja pada e-commerce shopee adalah ‘gratis ongkos kirim [13].

-Wom ialah sebuah penjelasan yang berisi pada digital elektronik yang diberi pelanggan ialah saling tukar pendapat pada sebuah produk dan jasa. Pemakaian internet ialah sudah membuat cara pelanggan saat berkomunikasi dari bermacam penjelasan dan pendapat terkait sebuah produk atau jasa yang pernah mereka gunakan [14]. Perusahaan yang memanfaatkan eWOM ialah mendapatkan keritikan baik yang dari pelanggan yang puas lewat kolom komentar yang tersedia di media sosial. Berikut beberapa cara yang bisa dikerjakan uspaya mendapatkan komentar baik ialah memberi hadiah pada pelanggan untuk memancing

kritikan yang positif [15].

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh dengan simultan hasil yang diperoleh ada pengaruh baik dan signifikasi ialah promosi harga dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian [16]. Sedangkan pada penelitian [17] menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t atau uji hipotesis. Sesuai penelitian [18] terdahulunya jika promosi X2 berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan pada penelitian [19] menyatakan bahwa variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Pada penelitian [20] yang bertujuan mengetahui pengaruh E-Wom terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan pada penelitian [21] yang bertujuan menganalisa E-Wom terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil yang tidak signifikan pada pengujian hipotesis.

Berdasarkan latar belakang didapatkan adanya evidence gap. Evidence gap memiliki makna menekankan adanya kesenjangan adanya penelitian yang jadi penilaian perbedaan ialah fakta umum yang biasa terjadi [22]. Evidence gap dari penelitian sebelumnya dimana terdapat ketidak konsistenan hasil pengaruh masing-masing variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, E Wom terhadap keputusan pembeli. Berhubungan dengan inni dibutuhkan penelitian lagi verifikasi terkait variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

Rumusan masalah: dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan, promosi dan E-Wom terhadap Keputusan pembelian pada brand

scarlett whitening pada shopee?

Pertanyaan penelitian: Apakah Kualitas pelayanan, Promosi, dan E-Wom memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian?

Kategori SDGs : Sesuai Kategori SDGs 12 penelitian ini termasuk pada kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan kebudayaan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan lewat mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan teknologi dan perubahan supaya menuju pola konsumsi dan produksinya yang baik. Kaitan peneliti ini dengan sdgs yang ke 12 ialah berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan E-Wom dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Hal ini mendorong peneliti mengambil judul "**Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, dan E – Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Pada Shopee**"

Literature Review

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli ialah sebuah kebijakan pelanggan untuk mempengaruhi ekonomi keuangan dan semacamnya [23]. Keputusan pembelian menurut [24] adalah proses Panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang sering melibatkan banyak keputusan. Ketika keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pada intinya, meskipun pemasar sering merujuk pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), mereka sebenarnya memilih antara perilaku alternatif yang terkait dengan

objek tersebut [25].

1. Pemilihan Produk, Pemilihan produk menjadi langkah awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen serta alternatif produk yang dipertimbangkan.
2. Pemilihan Merek, Pemilihan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Metode Pembayaran, Metode pembayaran yang tersedia juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan preferensi konsumen terkait metode pembayaran dan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang nyaman dan aman.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Layanan tanpa cacat memiliki efek positif, tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuat mereka lebih cenderung untuk membeli lagi dan, tentu saja, menghasilkan lebih banyak pendapatan barang/produk yang dijual [26]. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi suatu harapan dari pelanggan [27]. Menurut [28] Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Indikator penting dalam siklus pemasaran pembelian me-

pelayanan ada lima [29], yaitu :

1. Kehandalan (Reliability). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat mulai dari awal tiga melakukan kesalahan dan menerapkan layanan sesuai waktu yang disetujui.
2. Daya Tanggap (Responsiveness). Terkait adanya kesiapan dan penguasaan dalam membantu pembeli menjawab permintaan mereka serta memberi tahu kapan layanan harus diterapkan dan segera menawarkan bantuan dengan cepat.
3. Jaminan (Assurance). Perilaku seorang karyawan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan tanpa henti sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi pembelinya. Dengan perilaku selalu sopan dan dapat menangani permintaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (Empathy). Suatu perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya dan mengetahui masalah para pelanggannya untuk bertindak demi kepentingan pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangible). Berkaitan dengan fasilitas perlengkapan, peralatan yang lengkap, dan bahan-bahan yang dipakai perusahaan dalam keadaan bersih, serta tampilan pakaian karyawan yang rapi.

Promosi

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku [30]. Bila sebuah produk yang baik sekali pun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya cara ini jadi pelanggan akan memahami seberapa pemanfaatan produk itu [31]. Promosi

[32] merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi,[33] yaitu:

1. Advertising (periklanan) ialah semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar pada sponsor untuk menjelaskan gagasan dari barang tersebut. Cara ini diaktakan ialah untuk membuat cipta dan makna pada benak konsumen. Bentuk promosi yang dipakai meliputi broadcast, print internet outdor serta bentuk lainnya.
2. Sales promotion ialah insentif waktu dekat untuk mendorong pembelian dari produk yang dikenalkan.
3. Personal selling ialah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan maksud menciptakan penjualan serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.
4. Public relations ialah membangun hubungan yang baik dengan bermacam publik usaha agar mendapatkan publisitas yang menguntungkan.
5. Direct marketing ialah hubungan langsung pada sasaran konsumen dengan maksud agar mendapatkan tanggapan dan arahan terkait yang abadi pada pelanggan.

E-Wom

E-WOM ialah sebuah kegiatan dimana pelanggan yang sudah memakai sebuah barang dan senang akan memberikan arahan untuk memakai produk itu pada temannya sampai akan memotivasi pelanggan lain ikut membeli [34]. Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang

berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal [35]. E Wom [36] juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan dari detail produk seperti warnanya, tekstur serta bahan baku yang digunakan. Secara tidak langsung hal ini akan membuat seseorang percaya terhadap produk tersebut karena sudah ada yang membuktikan bahwa produk tersebut bagus.

Terdapat tiga dimensi untuk mengukur e-WOM ialah [37]:

1. Intensitas

Intensitas pada e-WOM ialah banyak pendapat yang ditulis pada konsumen

2. Konten

Ialah isi informasi dari situs jejaring sosial berhubungan pada produk serta layanan

3. Pendapat Positif

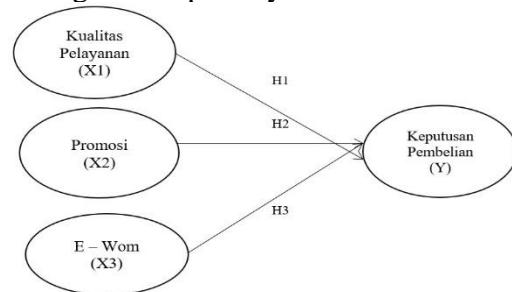
Pendapat positif terbentuk bila berita testimonial dan pendukung dikehendakinya

4. Pendapat Negatif

Ialah komentar negatif terkait jasa dan brand.

Kerangka Konseptual

Pada penelitian tersebut diperoleh ialah variabel X (Kualitas Pelayanan, promosi, E-Wom) dan variabel Y (keputusan pembelian). Jadi karenanya ini penelitian tersebut memperkirakan kerangka konsptualnya ialah:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai rumusan masalah serta topik utama tersebut diajukanya hipotesis ialah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

H3 : E – Wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ScarlettWhitening

H4 : kualitas pelayanan, promosi dan E wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare scarlett whitening

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan dari filsafat positivisme memakai untuk meneliti dari populasinya mendapatkan data memakai instrumen penelitian analisa data sifatnya kuantitatif pada tujuanuntuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini berada pada Wilayah Kampus Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jawa Timur Indonesia. Dengan memakai objek pengguna konsumen brand Scarlellet Whitening.

Populasi

Populasi ialah sebuah tempat generalisasi yang terdiri pada objek yang memiliki kuantitas karakteristik tertentu dan ditentukanya pada peneliti guna dipahami lalu diberikan artianya [38]. Pada kasus ini menjadi populasi ialah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang sudah

diketahui jumlahnya.

Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling,purposive sampling adalah pengambilan sample tidak acak yang mendasarkan pada karakteristik populasi dalam jumlah yang telah ditetapkan dengan tujuan meningkatkan derajat keterwakilan masingmasing kelompok dalam populasi[39].Selanjutnya untuk mengetahui sample minimum pada penelitian ini menggunakan rumus lameshow. Rumus ini biasanya digunakan untuk mengukur sampel dengan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau dikenal dengan istilah populasi infinity [40].

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04 = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z Pada Kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

a = Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan, hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 96 responden. Peneliti menjadi membulatkan jadi 100 persen responden untuk mengantisipasi kuisionernya dan tidak bisa dipakai saat mempermudah pengelolaan data saat melakukan penelitian. Analisis data menggunakan Smart PLS atau Smart Partial Least Square ialah software statistik yang maksudnya digunakan guna menilai kaitan dengan variabel. Pendekatan smart PLS dikatakan baik bila sesuai dari bermacam asumsi [41].

Partial Least Square (PLS)

merupakan metode analisis data yang memiliki kelebihan informasi yang diciptakan efisien serta mudah diinterpretasikan terlebih pada model yang kompleks bisa dipakai pada data set yang kecil dan dalam pengujian ini perlu melalui beberapa uji, ialah uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis.

Tahap pengujian smartPLS ada 2:

1. Outer model. Uji outer model digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Pada tahap pertama outer model ini ada 2 langkah, yaitu uji validitas dan uji reabilitas
 - a. Uji validitas

Uji validitas menggunakan 2 langkah, yaitu:

 - 1) Convergent validity, yaitu dengan menggunakan factor loading dan AVE.
 - a. Nilai yang diharapkan dari factor loading $>0,70$
 - b. Nilai yang diharapkan dari AVE (Average Variance Extracted) pada setiap variabel >50 , maka dianggap memenuhi.
 - 2) Discriminant validity, yaitu dengan menggunakan Cross loading. Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah $\geq 0,70$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji composite reliability dan Cronbach alpha.

- a. Composite reability, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reabilitas yang diharapkan $>0,70$.
- b. Cronbach alpha, guna mengukur batas nilai terendah reabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan $>0,60$.

Setelah lolos tahap pertama baru tahap kedua, yaitu:

1. Inner model. Inner model adalah model struktural yang dipakai untuk memprediksi hubungan kausalitas dengan variabel laten yang tidak bisa diukur dengan langsung. Uji dalam inner model yang akan diuji pada penelitian tersebut yakni:

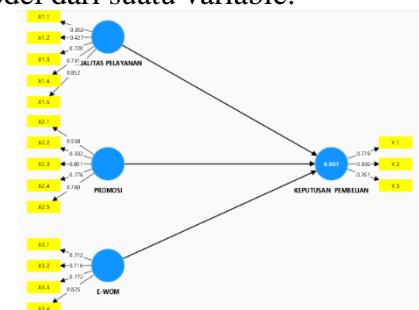
T-statistic atau Uji-t ialah sebuah uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata pada dua populasi. Pengujian hipotesis melihat perhitungan pada path coefficient dengan membandingkannya nilai T statistic $> T$ tabel 1,96 (a 10%) yang artinya jika T-statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel jadi bisa dikatakan diterima atau terbukti

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Outer Model

Menilai Outer Model Atau Measurement Model Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau realibilitas model dari suatu variable.



Gambar 3. Hasil Outer Model

Convergent Validity

Pada Uji Convergent Validity dapat dievaluasikan dengan melihat outer loadings. Outer loadings merupakan suatu tabel yang berisi loading factor yang bertujuan untuk

menunjukkan besar korelasi antara variabel laten dengan indikator. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, akan tetapi pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dapat diterima [44].

Tabel 1. Outer Loadings

	KUALITAS PELAYANAN(X1)	PROMOSI(X2)	E-WOM(X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)
X1.1	0.853			
X1.2	0.727			
X1.3	0.720			
X1.4	0.741			
X1.5	0.852			
X2.1		0.858		
X2.2		0.832		
X2.3		0.801		
X2.4		0.776		
X2.5		0.780		
X3.1			0.712	
X3.2			0.716	
X3.3			0.772	
X3.4			0.825	
Y.1				0.779
Y.2				0.836
Y.3				0.761

Sumber: data diolah menggunakan smartPLS

Pada Uji Convergent Validity dapat dievaluasikan dengan melihat outer loadings. Outer loadings merupakan suatu tabel yang berisi loading factor yang bertujuan untuk menunjukkan besar korelasi antara variabel laten dengan indikator. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, akan tetapi pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dapat diterima [44]

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan cara menilai convergen validity, juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten

yang dapat diukur dengan melihat nilai composite realibility dan blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70.

Tabel 2. Hasil Composite Realibility

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-WOM(X3)	0.751	0.756	0.843
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	0.704	0.705	0.835
KUALITAS LAYANAN(X1)	0.767	0.785	0.849
PROMOSI(X2)	0.783	0.758	0.795

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan pada tabel diatas bahwa nilai comsite realibility diatas 0,70 sehingga berdasarkan nilai composite realibilitynya, maka semuakonstruk memenuhi kriteria memiliki realibilitas yang tinggi.

Inner Model (Model Structural)

Pengujian model structural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk dimana dengan melihat nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independent sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik juga model prediksi dan model yang digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji Inner Model

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	0.907	0.904

Sumber: data diolah menggunakan smartPLS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,907 atau 90,7 % dimana memiliki arti bahwa 90,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Promosi, dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pada Smartpls pengujian statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi, dengan cara melakukan metode bootstrap terhadap sample. Adapun jika t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-values $< 0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilai t-statistic $< 1,96$ dan nilai p values $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian bootstrapping dari analisis PLS yang disajikan pada tabel path coefficients sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,465	0,382	0,264	2,762	0,048
KUALITAS PELAYANAN-> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,555	0,464	0,238	2,327	0,020
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,990	0,994	0,061	16,196	0,000

Sumber: data diolah menggunakan smartPLS

Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Pada hipotesis pertama diterima dikarenakan variabel Kualitas Pelayanan (X1) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar $2,327 > 1,96$ yang berarti nilai t statistic berdistribusi positif dan nilai koefisien regresi sebesar $0,020 < 0,05$. Yang artinya Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,020$ yang mana lebih Kecil dari $0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Pada hipotesis kedua diterima dikarenakan variabel Promosi (X2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar $16,196$

$> 1,96$ yang berarti nilai t statistic berdistribusi positif dan nilai koefisien regresi sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang mana lebih Kecil dari $0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Pada hipotesis ketiga diterima dikarenakan variabel E-Word of Mouth (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai t-statistic sebesar $2,762 > 1,96$ yang berarti nilai t statistic berdistribusi positif dan nilai koefisien regresi sebesar $0,048 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan Tingkat signifikansi sebesar $0,000$ yang mana lebih kecil dari $0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Secara Parsial Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji parsial atau uji T menghasilkan t hitung $2,327 > 1,96$ dengan taraf signifikansi $0,020 < 0,05$, maka dari itu H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal demikian memiliki arti bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan hal tersebut akan menarik Konsumen. Kualitas layanan ialah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk dipakai dari semua karakter produk serta jasa yang disediakan pada pemenuhan keinginan yang dikehendaki dengan atribut yang

mencangkup: keandalan daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung Ketertarikan konsumen memilih sebuah produk terdapat pada kenyamanan saat melakukan pembelian baik dikerjakan dengan eksklusif atau lewat media sosial. Perusahaan bisa menjawab pertanyaan terkait produk yang mereka jual pada orang-orang yang bisa mengenal seperti cara memperoleh manfaatnya produk ini menangani keluhan serta memperoleh umpan balik cepat di media social. Hal tersebut diharapkan dapat menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

- Promosi Secara Parsial Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji T atau uji parsial yang telah dilakukan menghasilkan t hitung $16.196 > 1,96$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian apabila Promosi mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan, Maka dijelaskan apabila semakin tinggi nilai Promosi maka Keputusan Pembelian juga akan semakin tinggi Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian scarlet di online shop maka dalam menawarkan promosi yang baik dengan cara mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi, memahami manfaat produk tersebut bagi konsumen dan erlu mengetahui merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode produk yang ditawarkan ke konsumen sehingga produk yang dibeli konsumen tidak mengecewakan.
- E-Word of Mouth Secara Parsial Mampu Memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil uji T atau uji parsial yang telah dilakukan menghasilkan t hitung $2.762 > 1,96$ dengan taraf signifikansi $0,048 < 0,05$, maka dari itu H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Informasi yang tersebar melalui kegiatan word of mouth antar individu, memberikan sebuah pengaruh terhadap minat pada seorang individu tersebut. Ketika Keputusan Pembelian pada diri individu muncul dan keyakinannya terhadap sebuah produk menguat barulah keputusan pembelian dapat dilakukan. Maka dijelaskan apabila semakin tinggi nilai Word of Mouth tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dan hal tersebut juga dapat memberikan persepsi positif terhadap Produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Kuaitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

DAFTAR PUSTAKA

- A. N. Sayidah, Hartono, and M. S. Hidayat, "Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto),"

- [1] *J. Cakrawala IlmiahT*, vol. 1, no. Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang, pp. 3094–3106, 2022.
- [2] K. D. Jayanti, N. Nurlenawati, and D. Triadinda, “Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee,” vol. 4, no. 6, pp. 7284–7303, 2023.
- [3] A. Zulfahmi, A. Rayhan, and A. Ramanda Saputra, “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention,” *J. Kewirausahaan, Akunt. Dan Manaj. Tri Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 124–138, 2023, doi: 10.59806/tribisnis.v5i2.284.
- [4] N. N. Sadevia, I. B. E. Artika, and Satriawan, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee,” *KredibeL J. Ilm. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–59, 2023.
- [5] Y. Dwi Utari, “Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial TerhadapKeputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee,” pp. 169–177, 2022.
- [6] Mayoza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, “Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya),” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- [7] F. I. Suryadi, “Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, pp. 1–15, 2021.
- [8] J. Bisnis and M. Dan, “ENTREPRENEUR,” vol. 4, no. 2018, pp. 79–88, 2023.
- [9] M. Sofyan, R. Ayu, I. Ilmu, S. Dan, and M. Stiami, “JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Pengaruh Media Sosial Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Shopee,” vol. 4, no. November, pp. 42–51, 2023.
- [10] I. Y. S. S. R. H. R. H. et al. Novita Djafar, “Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Di CV.Mufidah Kota Gorontalo,” *J. Econ. Bus. Educ.*, vol. (1), no. May/2023, pp. 77–81, 2023.
- [11] Anisa, K. Haidar, and R. Riyadi, “Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Bitkom Res.*, vol. 63, no. 2, pp. 1–3, 2023, doi: 10.19184/jpe.v17i1.39093.
- [12] J. S. P. Hulima, D. Soepono, and M. V. . Tielung, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekonom. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 1167–1177, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index>

- .php/emba/article/view/34362/322
90
- [13] A. O. Harianto and N. Yucha, "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 40, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1663.
- [14] I. Z. Zikra, J. Pariwisata, F. Pariwisata, and U. Negeri, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro Smooth Corrector Cream Foundation Survei pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, pp. 950–958, 2023, [Online]. Available: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5379%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5379/4496>
- [15] B. R. Oktaviani and H. Estaswara, "Pengaruh Electornic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media @ avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin," *J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–24, 2022.
- [16] W. Nissah and A. S. Putra, "YUME : Journal of Management Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk DnD Twins Care di Pakisjaya Karawang," vol. 6, no. 2, pp. 730–738, 2023.
- [17] A. D. Cahya, R. Andrian, R. C. Ramadhani, and E. Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)," *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 5, no. 1, pp. 175–183, 2021, doi: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- [18] V. F. T. Amba and Sisnuhadi, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee," *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 1, pp. 69–77, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/1403/417>
- [19] S. S. Sitompul, G. Chrispin, and M. L. Hamzah, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 27–37, 2020, doi: 10.55583/invest.v1i1.18.
- [20] N. M. Padmawati and I. G. A. K. G. Suasana, "Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2621, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08.
- [21] M. Mazwar and Y. Kuleh, "Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Ekon. Manajemen*,

- dan Akunt.*, vol. 25, no. 2, pp. 408–417, 2023.
- [22] C. Müller-Bloch and J. Kranz, “A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews,” *2015 Int. Conf. Inf. Syst. Explor. Inf. Front. ICIS 2015*, no. October, 2015.
- [23] C. A. Pratama and A. Rakhman, “Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara,” *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 2, pp. 621–628, 2022.
- [24] R. Irvawan and D. C. Amelia, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Shopee,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 369, no. 4, pp. 369–379, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- [25] N. Maret, F. Ekonomi, and U. N. Waluyo, “Pengaruh Shopee Live , Brand Ambassador K-Pop EXO , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang Yunita Tri Arviani satunya Shopee . Pada kuartal pertama ,” vol. 2, no. 2, pp. 315–325, 2024.
- [26] R. Ekasari and T. A. Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 266, 2021, doi: 10.51804/iej.v3i2.937.
- [27] V. A. Permatasari and A. L. Haziroh, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang),” *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 384–394, 2024.
- [28] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace,” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [29] NS Ramadhini, “Indikator kepuasan pelanggan,” *J. Ilm.*, pp. 10–23, 2022, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%29.pdf>
- [30] M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Ecobuss*, vol. 8, no. 2, pp. 99–102, 2020, doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- [31] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [32] D. Marlius and N. Jovanka,

- “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [33] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [34] D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani, “Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening,” *Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 224–238, 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- [35] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Serta Keputusan Pembelian,” *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [36] Agustina Rennie, Hingga Tachta Hichmaed, and Zaki Hammam, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo,” *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [37] H. Hardoko, “Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Kaji. Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, 2020, doi: 10.51277/keb.v15i1.64.
- [38] D. Sosial, P. Masyarakat Desa, dan Perlindungan Anak, and S. Barat, “to Cite: Putra, Anton Sarni Eka. 2021. Pengaruh Kompetensi dan Integritas terhadap,” *Kinerja Perangkat Desa*, vol. 5, no. 1, pp. 24–35, 2021, [Online]. Available: <http://jess.ppj.unp.ac.id/index.php/JESS>
- [39] A. T. Santosa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung),” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp. 148–158, 2019, doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- [40] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara,” *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [41] D. E. C. Na and C. Hipertensiva, *structural equation modelling (sem) berbasis varian : konsep dasar dan aplikasi dengan program smartpls 3.2.8 dalam riset bisnis jakarta PT inkubator penulis indonesia* 2019.