

PENGARUH REVIEW, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP

Listen Faana¹, Maisara Batubara², Nayla Novita Rianni³, Yeyen Devani Sitanggang^{4*}
PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

[*Maisarabatubara@unprimdn.ac.id](mailto:Maisarabatubara@unprimdn.ac.id)

ABSTRAK

Seiring berkembangnya jaman teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam melakukan pembelian salah satunya hadirnya platform ekonomi tiktokshop. Salah satunya, produk terlaris di TikTok Shop adalah Skincare Skintific. Skintific berhasil menduduki posisi pertama pada tahun 2024 di antara produk skincare lain. Keberhasilan Skintific ini di dukung dengan banyaknya Review yang positif serta memberikan promosi dengan harga yang spesial dan terjangkau oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Review, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tik Tok Shop. Metode analisis data menggunakan uji F dan uji T untuk mengetahui hubungan dan signifikansi masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa Review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Uji F sebesar $0,749 > 0,662$ sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Pada variabel Promosi, hasil menunjukkan nilai Uji F sebesar $0,749 > 0,662$ sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Sementara itu, Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Uji F sebesar $0,749 > 0,662$, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Secara simultan, variabel Review, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai R-square sebesar 0,872. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan promosi menarik merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk Skintific di TikTok Shop.

Kata Kunci: Review, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian TikTok Shop

ABSTRAK

Along with the development of the era of technology and social media, it has brought significant changes in making purchases, one of which is the presence of the tiktokshop economic platform. One of them, the best-selling product on TikTok Shop is Skintific Skincare. Skintific managed to occupy the first position in 2024 among other skincare products. The success of Skintific is supported by many positive reviews and provides promotions at special and affordable prices by the public. This study aims to test the Influence of Reviews, Promotions, and Prices on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products on TikTok Shop. The data analysis method uses the F test and the T test to determine the relationship and significance of each variable. The results of the analysis showed that the Review had a positive influence on the purchase decision, with an F Test value of $0.749 > 0.662$ so that the first hypothesis (H1) was accepted. In the Promotion variable, the results showed an F test value of $0.749 > 0.662$ so that the second hypothesis (H2) was accepted. Meanwhile, Price had no significant influence on the purchase decision, with an F-Test value of $0.749 > 0.662$, so the third hypothesis (H3) was rejected. Simultaneously, the Review, Promotion, and Price variables affect the Purchase Decision, with an R-square value of 0.872. This study shows that positive reviews and attractive promotions are the dominant factors in driving purchase decisions, while price is not the main consideration for consumers in choosing Skintific products on TikTok Shop.

Keywords: Review, Promotion, Price, TikTok Shop Purchase Decision

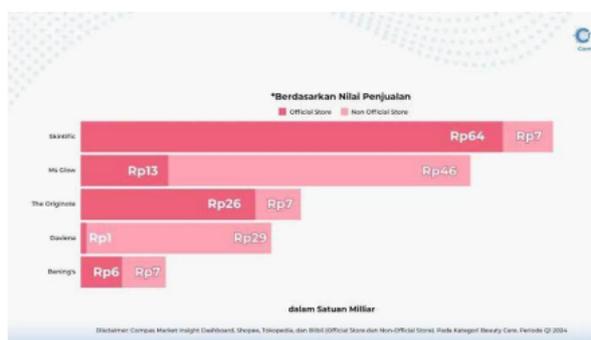
PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman kemajuan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan pada cara

konsumen melakukan pembelian. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu Platform E-Commerce yang semakin populer yaitu Tiktok Shop yang telah memberikan

peluang baru bagi Brand dalam industri kecantikan seperti skincare untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Pembelian produk skincare saat ini semakin digemari oleh banyak orang dikarenakan masyarakat sangat memperhatikan penampilan terutama salah satunya dengan melakukan perawatan wajah. Hal ini diperkuat menurut Afifah (2023), yang menyatakan bahwa tidak jarang masyarakat mencoba berbagai jenis produk skincare untuk mendapatkan hasil yang baik dari perawatan wajahnya. Salah satu produk kecantikan yang banyak dilirik para pengguna Tiktok Shop yaitu Skintific. Skintific merupakan Brand Skincare asal Kanada yang telah berdiri sejak tahun 1957 dan meluncurkan produk pertamanya di Indonesia pada tahun 2021. Skintific hadir berkomitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit wajah secara menyeluruh, hal ini terbukti dalam proses formulasi setiap produk Skintific dengan menggunakan teknologi canggih yaitu TTE (Trilogy Triangel Effect) yang mampu memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu yang memiliki kulit sensitif.

Gambar 1. Data Penjualan



<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Berdasarkan gambar yang ada di atas, maka bisa dilihat dari penjualan produk Skintific yang lebih banyak diminati oleh konsumen tidak heran jika Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Selama periode kuartal pertama tahun 2024, Brand Skintific berhasil meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Nilai penjualan yang

dihasilkan dari toko resmi Skintific sebesar Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang diperoleh dari Non-official Store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang menduduki peringkat kedua setelah Skintific yaitu MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Bening's Indonesia

Keputusan pembelian konsumen pada produk Skincare Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu "Review" merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang telah mereka beli sebelumnya. Menurut Li dan Wang (2020), menunjukkan bahwa Review berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen, mereka mengidentifikasi dua jenis Review yaitu Review positif dan negatif yang masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap keputusan pembelian, Review positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sementara Review negatif dapat mengurangi minat beli. Selain Review promosi juga ambil andil dalam keputusan pembelian konsumen dimana menurut Napitulu dkk (2021), menjelaskan bahwa Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi disini memiliki tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang manfaat produk, keunggulan produk, dan cara memperolehnya.

Namun untuk mendukung faktor Review dan Promosi, Harga memiliki peran penting untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dinyatakan Menurut Mardia et al. (2021), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen. Dari hasil uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Review, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada E-Commerce Tiktok Shop**".

TINJAUAN PUSTAKA

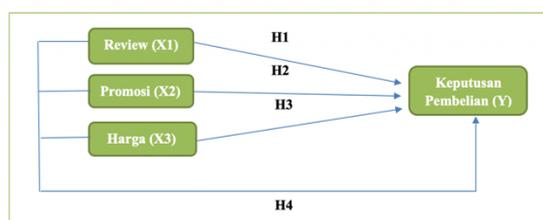
Review

Review secara umum yaitu kegiatan memberikan ulasan atau tinjauan terhadap suatu hal yang sudah pernah dicoba sebelumnya, Review biasanya membahas kelebihan dan kekurangan dari suatu produk atau jasa. Hal ini juga di perkuat menurut Kumar et al (2020), Pengaruh Review terhadap perilaku konsumen dan menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada Review yang ditulis oleh pengguna lain daripada pada iklan resmi. Mereka menyatakan bahwa Review berfungsi sebagai panduan yang memengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen setelah pembelian.

Promosi

Menurut Tjiptono (2021), yang menjelaskan bahwa promosi adalah suatu upaya komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini juga diperkuat Menurut Duncan (2021), menyebutkan bahwa promosi adalah proses komunikasi yang membantu menciptakan kesadaran, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pendekatan, Jenis, dan Sifat Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang berusaha mencari dan juga mendeskripsikan adanya hubungan (sebab akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Dari segi sifatnya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif

Harga

Menurut Bashu Swastha (Nasution dkk, 2020), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Hal ini juga dinyatakan Menurut Philip Kotler (2020) ,Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam konteks promosi, harga berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus, diskon, atau promosi harga. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Tjiptono (2021), Mengatakan bahwa keputusan pembelian 5 adalah tahap di mana konsumen menentukan pilihan terbaik berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada.

kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Menurut Creswell (2020), penelitian deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan kondisi atau situasi saat ini dari subjek yang diteliti tanpa membuat hubungan sebab-akibat.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Review, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada E-Commerce Tiktok Shop, dimulai dari penyusunan proposal pada bulan November 2023 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini diperkuat menurut

Sugiyono (2020), yang menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu. Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan untuk penelitian. Seperti yang dinyatakan menurut Sugiyono (2021), mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti akan menggunakan Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = 200 / (1 + 200 \times (0,05)^2)$$

$$n = 200 / (1 + 0,5)$$

$$n = 200 / 1,5$$

$$n = 133$$

Dengan menggunakan rumus Slovin yang ada di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) adalah sebesar 133.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan didalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung, diperoleh dengan wawancara dan kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data sekunder biasanya berupa beberapa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------|--|---|--------------|
| Review (X1) | Review merupakan media untuk konsumen memilih dan menerima informasi | 1. Persepsi kegunaan 2. Kredibilitas sumber 3. Banyaknya ulasan | Skala Likert |

| | | | |
|-------------------------|---|---|--------------|
| | yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian). (Cahyaningtyas et al. 2021) | 4. Kualitas argumen 5. Valensi ulasan (Agesti et al. 2021) | |
| Promosi (X2) | Promosi Merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk. (A. Hamdani, 2020) | 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2019) | Skala Likert |
| Harga (X3) | Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. (Kotler, 2019) | 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Sesudah Pembelian (Kotler, 2019) | Skala Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung akan ikut andil dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh seller. (Indrasari, 2019) | 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pengevaluasian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Sesudah Pembelian (Kotler, 2019) | Skala Likert |

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan software SMART PLS. SMART-PLS adalah metode statistik untuk analisis jalur atau Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian, dengan fokus pada pengujian inner model dan outer model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Skintific adalah merek skincare populer yang memanfaatkan TikTok sebagai platform utama untuk pemasaran dan penjualan produknya. Dengan pendekatan berbasis konten video kreatif, seperti ulasan produk, tutorial penggunaan,

dan kampanye promosi, Skintific berhasil menarik perhatian pengguna TikTok, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z.

TikTok Shop menjadi kanal e-commerce yang strategis bagi Skintific, memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi langsung melalui aplikasi. Strategi seperti kolaborasi dengan influencer kecantikan, live shopping interaktif, dan penawaran eksklusif telah meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Skintific. Popularitasnya terus meningkat berkat respons positif konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman belanja yang mudah

Karakteristik Responden

Penelitian dengan judul “Pengaruh Review, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada E-Commerce TikTok Shop” memiliki karakteristik responden sebagai berikut:

A. Demografi

Penelitian dengan judul “Pengaruh Review, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific pada E-Commerce TikTok Shop” memiliki karakteristik responden sebagai berikut:

1. Usia: 18–35 tahun, sesuai dengan target pengguna aktif TikTok dan konsumen skincare.
2. Jenis Kelamin: Mayoritas perempuan, namun mencakup laki-laki yang menggunakan skincare.
3. Domisili: Responden tinggal di wilayah perkotaan atau semi-perkotaan dengan akses TikTok Shop.

B. Penggunaan TikTok Shop

Frekuensi Belanja: Responden aktif berbelanja di TikTok Shop, khususnya produk Skintific, dalam 6 bulan terakhir. Durasi Penggunaan: Responden menggunakan TikTok rata-rata 1–3

jam per hari untuk konsumsi konten dan berbelanja.

C. Kebiasaan Skincare

Frekuensi Pembelian: Membeli produk skincare minimal satu kali setiap tiga bulan. Jenis Produk: Menggunakan produk skincare seperti moisturizer, sunscreen, atau serum.

Penjelasan Responden Atas Variabel Variabel Review

Responden menganggap Review sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Ulasan positif, baik dari konsumen lain maupun influencer, membantu responden memahami manfaat dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Responden lebih percaya pada ulasan yang jujur, informatif, dan didukung oleh pengalaman nyata pengguna. Video demonstrasi dan diskusi dalam kolom komentar menjadi tambahan informasi yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, Review yang positif berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Responden menganggap Review sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Ulasan positif, baik dari konsumen lain maupun influencer, membantu responden memahami manfaat dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Responden lebih percaya pada ulasan yang jujur, informatif, dan didukung oleh pengalaman nyata pengguna. Video demonstrasi dan diskusi dalam kolom komentar menjadi tambahan informasi yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, Review yang positif berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga produk Skintific dianggap kompetitif, responden lebih

memprioritaskan kualitas produk dan ulasan positif sebagai dasar keputusan mereka. Sebagian besar responden merasa bahwa manfaat dan kualitas produk lebih penting daripada pertimbangan harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

Variabel Keputusan

Pembelian Keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop sangat dipengaruhi oleh Review dan Promosi, sementara harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Responden cenderung mengambil keputusan berdasarkan keyakinan terhadap kualitas produk yang dibangun melalui ulasan positif serta daya tarik promosi yang relevan. Keputusan pembelian ini juga didukung oleh pengalaman belanja yang interaktif di TikTok Shop. Responden yang puas dengan produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, memperkuat loyalitas terhadap merek Skintific.

Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini, Smart PLS dimanfaatkan untuk menganalisis data hasil survei yang telah dilakukan. Smart PLS mampu menguji SEM (Structural Equation Modeling) baik dalam bentuk formatif maupun reflektif dengan berbagai indikator. Selain itu, metode ini juga cocok digunakan untuk penelitian dengan sampel kecil menggunakan skala Likert. Pengujian menggunakan Smart PLS mencakup dua jenis evaluasi, yaitu model pengukuran

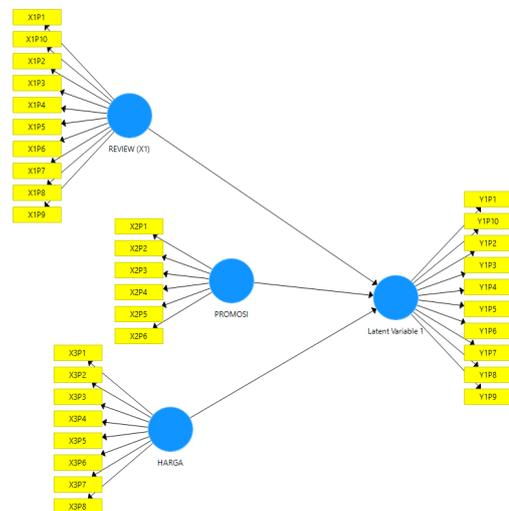
(outer model) dan model struktural (inner model).

Outer Model

Outer Model (Model Eksternal) dalam Smart PLS adalah suatu proses uji yang memungkinkan pengamat untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten. Ini juga memberikan informasi tentang nilai faktor loading, yang menunjukkan seberapa baik indikator berkorelasi dengan variabel laten.

Convergent Validity

Untuk mengetahui validitas konvergen antara indikator dan variabel laten, nilai faktor loading digunakan. Menurut Ghajali (2021), nilai indikator yang lebih dari 0,7 memenuhi validitas konvergen. Nilai faktor loading untuk setiap indikator dapat dilihat dari model struktural dan tabel berikut:



Gambar 3. Struktural Model SEM (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Tabel 2. Nilai Factor Loading

| | Review | Promosi | Harga | KeputusanPembelian |
|------|--------|---------|-------|--------------------|
| X1P1 | | | | 0,806 |
| X1P2 | | | | |
| X1P3 | | | | |
| X1P4 | | | | |
| X1P5 | | | | 0,774 |
| X1P6 | | | | 0,861 |
| X1P7 | | | | 0,827 |
| X1P8 | | | | 0,784 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1P9 | | | | |
| X1P10 | | | | 0,723 |
| X2P1 | | | 0,704 | |
| X2P2 | | | 0,847 | |
| X2P3 | | | 0,917 | |
| X2P4 | | | 0,87 | |
| X2P5 | | | 0,865 | |
| X2P6 | | | 0,842 | |
| X2P7 | 0,76 | | | |
| X3P1 | 0,811 | | | |
| X3P2 | 0,86 | | | |
| X3P3 | 0,825 | | | |
| X3P4 | 0,798 | | | |
| X3P5 | 0,82 | | | |
| X3P6 | | | | |
| X3P7 | | | | |
| X3P8 | | | | |
| Y1P1 | | 0,872 | | |
| Y1P2 | | 0,864 | | |
| Y1P3 | | | | |
| Y1P4 | | | | |
| Y1P5 | | | | |
| Y1P6 | | | | |
| Y1P7 | | | | |
| Y1P8 | | 0,796 | | |
| Y1P9 | | 0,869 | | |
| Y1P10 | | 0,756 | | |

Pada tabel 3.1 di atas, dapat dilihat jika nilai dari faktor loadingnya $> 0,70$, yang berarti sudah dikatakan valid antara indikator dengan variabel latennya.

Discriminat Validity

Discriminant validity merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap item pertanyaan yang digunakan untuk

mengukur indikator dari suatu variabel laten memiliki perbedaan atau variasi yang jelas. Dalam hal ini, nilai discriminant validity dapat ditentukan melalui **nilai Average Variance Extracted (AVE)** atau melalui nilai-nilai variabel yang lebih kecil. Berikut ini disajikan tabel nilai discriminant validity yang digunakan dalam penelitian ini:

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Review | 0,897 | 0,898 | 0,921 | 0,661 |
| Promosi | 0,799 | 0,804 | 0,882 | 0,714 |
| Harga | 0,917 | 0,925 | 0,936 | 0,711 |

| | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Keputusan Pembelian | 0,884 | 0,887 | 0,912 | 0,635 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

Tabel 3. Nilai Reliabilitas (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 dan nilai composite reliability juga lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih dari 0,50, yang memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan melakukan pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan

reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini:

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,863 | 0,872 |

Tabel 4 Koefisien Determinasi (Sumber: Smart PLS 3.0)

Pada tabel di atas dapat dilihat jika nilai R-square nya sebesar 0,872 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 87,2 % terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Sedangkan, Uji T digunakan untuk mengevaluasi hubungan secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Uji F

Pada Uji F, pengaruh suatu variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai NFI (Normalized Fit Index) lebih besar dari 0,062. Berikut adalah tabel nilai NFI dalam penelitian ini:

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0,081 | 0,081 |
| d_ ULS | 1,518 | 1,518 |
| d_ G | 0,904 | 0,904 |
| Chi-Square | 448,977 | 448,977 |
| NFI | 0,749 | 0,749 |

Tabel 5. Nilai Uji F (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Dari tabel di atas, jika nilai akhir NFI 0,749, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Pada Uji T dapat dilihat dari nilai T-Statistics dan nilai P-Value dengan ketentuan nilai T-statistic > 1.96 dan nilai P-values < 0,05. Maka nilai dari uji T dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

| | Original S | Sample M | Standard | T Statistic | P Values |
|-------------------------------|------------|----------|----------|-------------|--------------|
| Review > Keputusan Pembelian | 0,349 | 0,355 | 0,13 | 2,685 | 0,007 |
| Promosi > Keputusan Pembelian | 0,225 | 0,222 | 0,133 | 2,345 | 0,006 |
| Harga > Keputusan Pembelian | 0,287 | 0,287 | 0,101 | 1,852 | 0,093 |

Tabel 6. Uji T (Sumber: Output Smart PLS 3.0)

Pembahasan Hasil Analisis Data Pengaruh Review Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel Review terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dilihat dari bahwasannya nilai dari Uji F (0,749) > 0,662 serta untuk H_1 dapat dilihat nilai T-statisticnya (2,685) > 1.96 serta nilai P-valuesnya (0,007) < (0,05) sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meisara dkk (2023) , Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisara Batubara dkk. (2024) mengenai Pengaruh Ulasan Produk (Review) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan relevan ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan produk dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pengaruh Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian melihat nilai Uji F (0,749) > 0,662, namun terhadap Uji T dapat dilihat jika nilai T-statistics (2.911) > (1,96) dan nilai P-values (0,004) < (0,05). Sehingga H_2 diterima. Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maisara Batubara dkk. (2024) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, seperti diskon, voucher, dan tawaran khusus, dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang menarik dan relevan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh secara positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai NFI (0,829) > 0,662 serta untuk H_3 dapat dilihat jika nilai T-statistics (1,852) < (1,96) dan nilai P-values (0,093) > (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwasannya H_3 ditolak. Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Hapsari dan Dewanto (2020), yang menyatakan bahwa meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan ulasan konsumen dapat lebih dominan. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa konsumen sering kali lebih memperhatikan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk, seperti fitur, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh, daripada hanya harga produk itu sendiri.

Pengaruh Variabel Review, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan analisis data dapat dilihat jika variabel independent yaitu variabel Review, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan namun pada pengujian

hipotesis. Hipotesis yang diterima hasilnya sesuai dengan ketentuan nilai Uji T adalah H_1 , H_2 . Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa Review dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak berpengaruh signifikan, sejalan dengan penelitian Hapsari dan Dewanto (2020). Penelitian mereka mengungkapkan bahwa ulasan konsumen dan promosi yang menarik dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada harga itu sendiri, terutama dalam konteks e-commerce. Mereka juga menemukan bahwa harga yang lebih murah tidak selalu menjadi faktor utama, karena konsumen lebih memperhatikan nilai tambah yang ditawarkan oleh ulasan positif dan strategi promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, pengaruh Review dan promosi cenderung lebih besar daripada faktor harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian, ditemukan bahwa variabel Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal serupa berlaku untuk variabel promosi, yang juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan efektivitas promosi dalam menarik minat konsumen. Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mungkin mengindikasikan bahwa konsumen lebih terfokus pada faktor lain seperti ulasan dan promosi. Secara simultan, variabel Review, promosi, dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh yang signifikan hanya ditemukan pada variabel Review dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, et al. (2021). Indikator ulasan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
- Bahri, S. (2018). Koefisien Determinasi. Jakarta: Penerbit Ilmiah.
- Bashu Swastha. Dalam Nasution, et al. (2020). Harga dan Pengaruhnya dalam Keputusan Konsumen.
- Cahyaningtyas, et al. (2021). Ulasan Sebagai Media Pengaruh dalam Pembelian Konsumen.
- Creswell, J. W. (2020). Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Duncan, T. (2021). Proses Komunikasi dalam Promosi. Jakarta: Pustaka Gramedia.
- Duli, J. (2019). Analisis Regresi Linear Berganda. Surabaya: Penerbit Sains dan Teknologi.
- Ghozali, I. (2021). Pengujian Hipotesis Statistik. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani, et al. (2020). Pengukuran dan Uji Reliabilitas Data. Malang: Penerbit Ekonomika.
- Indrasari, T. (2019). Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen. Bandung: Penerbit Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). Harga dan Promosi Produk. Yogyakarta: Andi.
- Kumar, et al. (2020). Pengaruh Review Terhadap Perilaku Konsumen.
- Kurniawan, D., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Statistika dan Pengujian Hipotesis. Jakarta: Penerbit Statistik.
- Li, & Wang. (2020). Jenis dan Dampak Ulasan Terhadap Kepercayaan Konsumen.
- Mardia, et al. (2021). Peran Harga dalam Keputusan Konsumen. Malang: Ilmu Manajemen.
- Napitulu, et al. (2021). Promosi dan Hubungannya dengan Keputusan Konsumen.

- Purnomo, B. (2017). *Pengujian Asumsi Klasik pada Model Regresi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Riyatno, & Hatmawan. (2020). *Teknik Analisis Data Statistik*. Bandung: Wahana Cendekia.
- Santoso, I. (2021). *Validitas Alat Ukur Kuesioner Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Sugiyono. (2020). *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penentuan Sampel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sitorus, D., & Batubara, M. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UNPRI Medan*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1581–1592.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Keputusan Konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher.