



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 03/07/2024
 Accepted : 14/07/2024
 Published : 17/07/2024

Intan Yohana Sidauruk¹
 E. Diana Aqmala²
 Awanis Linati Haziroh³
 Adilla Kustya Ulfa⁴

PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, Online Consumer Review mempengaruhi keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee. Merek ini memiliki berbagai keunggulan, termasuk solusi aktif untuk masalah kulit. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan 111 responden sebagai sampelnya dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Malhotra (2006). Analisis data dikerjakan dengan regresi linear berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, Harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, Online Consumer Review tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee. Temuan ini memberikan peluang bagi perusahaan Skintific guna memperlebar pangsa pasar mereka.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing, Online Consumer Review, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze how Product Quality, Price, Influencer Marketing, Online Consumer Review influence purchasing decisions for Skintific skincare at Shopee. This brand has various advantages, including active solutions for skin problems. This research uses a quantitative method with 111 respondents as the sample with purposive sampling technique. The sample in this study was calculated using the Malhotra formula (2006). Data analysis was done with multiple linear regression, Validity Test, Reliability Test, and Hypothesis Test. The results showed that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, Price has a significant effect on purchasing decisions, Influencer marketing has a significant effect on purchasing decisions, Online Consumer Reviews do not have a significant effect on Skintific purchasing decisions at Shopee. These findings provide opportunities for Skintific companies to widen their market share.

Keywords: Product Quality, Price, Influencer Marketing, Online Consumer Reviews, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju telah signifikan memengaruhi perilaku dan kebiasaan berbelanja konsumen. Pembeli yang sebelumnya cenderung berbelanja secara langsung kini beralih secara besar-besaran ke platform belanja online. Fenomena ini telah mengakibatkan munculnya banyak marketplace, di antaranya Shopee, yang menjadi salah satu aplikasi terpopuler saat ini. Menurut data dari Similarweb pada tahun 2023, Shopee telah menjadi platform perdagangan online yang paling diminati di Indonesia dalam kategori pasar daring. Selain itu, pada kuartal III 2023, Shopee juga mencatatkan prestasi sebagai platform e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh (Adi 2023).

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro
 email: 211202006435@mhs.dinus.ac.id

Pesanan produk kecantikan di platform belanja online Shopee meningkat hingga empat kali lipat (Nasution 2023). Di Indonesia, iklim tropis yang tidak stabil seringkali menyebabkan masalah kulit seperti kekeringan, iritasi, kelebihan minyak, komedo, jerawat, dan tantangan lain bagi kulit sensitif. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya perawatan tubuh semakin meningkat. Salah satu pendekatan praktis, efisien, dan dapat dilakukan sehari-hari untuk merawat tubuh adalah dengan merawat kulit, yang juga dikenal sebagai skincare (Kaur et al. 2021).

Perawatan kulit adalah rangkaian tindakan untuk merawat dan memperbaiki kondisi kulit guna menjaga kesehatannya serta meningkatkan penampilannya. Keuntungan yang diperoleh dari perawatan kulit mencakup membersihkan, melembabkan, menghaluskan, melindungi, memberi nutrisi, dan melindungi kulit dari dampak negatif paparan sinar matahari yang berlebihan. Saat ini, terdapat beragam merek perawatan kulit yang populer dan diminati di Indonesia. Contohnya, Skintific telah menjadi buah bibir dan produk skincare yang diminati secara besar-besaran pada tahun 2022, dengan total penjualan mencapai Rp.44,4 Miliar dan meraih posisi kedua sebagai produk perawatan kulit terlaris di Indonesia dikutip [compass.co.id](https://www.compass.co.id). Salah satu merek yang sangat diminati oleh wanita saat ini ialah Skintific, dengan pangsa pasar yang mencapai 9,7% (Efendi & Aminah, 2023). Namun pada tahun 2023, dikutip [compass.co.id](https://www.compass.co.id) Skintific mengalami penurunan dengan total penjualannya Rp.34,3 Miliar masuk peringkat ke-7 sebagai produk perawatan kulit wajah. Skintific adalah merek perawatan kulit yang mengandung formula ceramide yang membantu dalam memulihkan dan menjaga fungsi pelindung kulit. Produk-produk Skintific mencakup Moisturizer, Toner, Serum Brightening dan Acne, Eye Cream, Clay Mask, Sunscreen, Retinol, dan lain-lain. Semakin banyak produk yang dipasarkan, semakin besar minat konsumen untuk membelinya (Putri, 2023).

Terkait dengan penurunan jumlah penjualannya, skintific melakukan upaya strategi pemasaran untuk bersaing dengan merek lain salah satunya dengan meningkatkan kualitas produknya. Produk yang memiliki kualitas unggul akan meningkatkan nilai serta persepsi konsumen terhadap keandalan produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Saputra & M Ridho Mahaputra, 2022). Penelitian oleh (Efendi and Aminah 2023) menunjukkan bahwa masih terdapat ulasan negatif dari pengguna Skintific yang belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Seorang pengguna melaporkan adanya masalah kulit seperti jerawat setelah menggunakan produk Skintific. Penelitian ini juga mengungkapkan kelemahan produk skincare Skintific, yaitu tidak memberikan hasil instan serta harus digunakan secara teratur selama beberapa bulan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun, menurut [beautyplus.id](https://www.beautyplus.id), produk Skintific terbuat dari bahan alami dan terbukti efektif dalam menangani masalah kulit, menjaga kelembapan, serta meningkatkan kesehatan kulit. Produk ini aman digunakan, memiliki berbagai pilihan produk, dan telah memiliki label halal (Susanti and Mashudi 2022). Dengan seringnya munculnya isu negatif tentang produk di industri kecantikan, para pembeli perlu berhati-hati sewaktu memilih produk. Maka dari itu, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam pembelian.

Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan juga mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Rangkaian produk perawatan kulit ditawarkan oleh Skintific dengan harga yang relatif tinggi, namun masih terjangkau dengan kisaran harga di atas 100 ribu rupiah. Beberapa dari pelanggan Skintific merasa dirugikan dengan harga yang di atas 100 ribuan mendapatkan isi dalam kemasan produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Meskipun demikian, beberapa kalangan merasa harga tersebut tergolong mahal untuk pembeli.

Influencer ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui tindakan atau perkataan untuk mengikuti gaya hidup, atau tren tertentu (Kharisma and Aqmal 2024). Febby Rastanty merupakan salah satu influencer yang ditarik oleh skintific untuk meningkatkan omset Perusahaan, alasan mengapa skintific menarik Febby Rastaty karena Febby aktif dalam social medianya baik itu membuat konten aktivitas sehari-hari, olahraga, traveling maupun endorsemennya, dengan jumlah followers instagramnya yang mencapai 9 juta diharapkan Febby dapat membantu skintific untuk meningkatkan omset penjualannya dengan daya tariknya sendiri. Selain itu juga, febby memiliki gaya tersendiri dalam membagikan kontennya di Instagram pribadinya, Dimana setiap konten yang diunggahnya memiliki cerita

serta konsep yang berbeda, serta dalam penyampainnya feby memiliki ekspresi yang menyenangkan serta meyakinkan dalam memberikan penjelasan terkait dengan manfaat dan kelebihan suatu kontennya. Minat pembelian merupakan sikap seseorang yang sesuai atau merasa cocok dengan suatu barang atau jasa (Paramita et al., 2022).

Kualitas produk ialah faktor utama yang mendorong pelanggan guna melaksanakan pembelian. Sudaryono (dalam Muhtarom et al., 2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara membangkitkan kepuasan konsumen. Menurut riset yang dikerjakan oleh (Astuti, Ardila, and Lubis 2019), kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atau pertukaran untuk memperoleh barang atau manfaat serta layanan dari produk atau jasa yang diterima oleh konsumen disebut sebagai harga (Nadiya and Wahyuningsih 2020). Maka dari itu, dalam menerapkan harga, perlu mempertimbangkan kualitas produk serta situasi pasar yang dituju agar bisa menaikkan minat pembelian konsumen, senada dengan temuan riset (Listighfaroh 2020) yang menyiratkan bahwasannya harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang dianggap paling efektif agar menarik calon konsumen saat melaksanakan pemasaran melalui media sosial ialah Influencer Marketing, dengan memanfaatkan jangkauan yang dimiliki oleh seorang influencer, kemampuan untuk membentuk citra merek produk yang lebih baik oleh seorang influencer yang bisa memakai artis atau figur publik yang telah dikenal di kalangan artis terkemuka agar mendukung merek tersebut. Menurut (Lestiyani and Purwanto 2023) strategi pemasaran yang melibatkan promosi suatu produk melalui individu yang dianggap memiliki pengaruh disebut sebagai influencer marketing. Fenomena pemasaran terkini menyiratkan bahwasannya influencer Febby Rastanty telah menjadi perpanjangan dari iklan dari mulut ke mulut. Ketika konsumen beralih ke platform media sosial, perusahaan mulai menyadari kekuatan influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saputra and Dewobroto 2022). Riset ini diperoleh bahwasannya influencer marketing berpengaruh pada keputusan pembelian (Lestiyani and Purwanto 2023).

H3: Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Salah satu kelemahan dalam berbelanja secara daring yakni kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli di platform e-commerce, sehingga pembeli harus berhati-hati saat melakukan pembelian karena tidak bisa menyentuh atau mencoba produk tersebut. Ini membuat konsumen ragu agar membeli barang yang diperlukan. Untuk mengatasi masalah ini, platform e-commerce menyediakan solusi berupa ulasan dan penilaian dari pelanggan secara online.

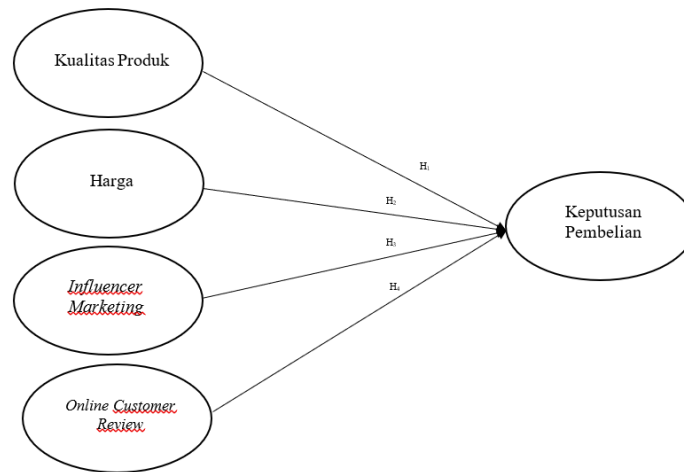
Online consumer review adalah pendapat yang mencakup baik dan buruk tentang produk, kadang-kadang disertai dengan foto atau video. Sementara online consumer review ialah penilaian produk yang diberikan oleh pembeli atas pembelian yang mereka lakukan. Namun, dalam konteks pembelian produk perawatan kulit Skintific di Shopee, peneliti menemukan bahwa ada kurangnya review produk dari pembeli yang menjual Skintific di Shopee dikutip dari Shopee.co.id. Beberapa pelanggan hanya memberikan penilaian bintang tanpa memberikan ulasan yang relevan tentang produk yang mereka beli, serta terdapat juga tanggapan yang tidak selaras dengan penilaian yang diberikan. Dalam tinjauan konsumen, setiap pembeli dapat diberikan ulasan positif maupun negatif tentang produk atau toko. Ulasan yang positif akan mendorong pembelian produk dan ulasan positif berikutnya. Produk yang mendapat ulasan negatif akan berdampak buruk pada toko yang menjualnya (Yuliani and Suarmanayasa 2021). Kondisi ini dapat membuat konsumen lain merasa ragu untuk membeli produk tersebut dan dapat mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, penilaian online consumer review dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang mereka perlukan guna membuat keputusan pembelian. Temuan sebelumnya yang dikerjakan oleh (Riska Sari Melati 2020) menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan menunjukkan bahwa review consumer online berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

H4: Online Consumer Review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan dalam membeli sebuah produk dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan

mereka akan produk tersebut. Proses pembelian mencerminkan alasan di balik preferensi, pilihan, dan pembelian suatu merek atau produk oleh seseorang. Ini berdasarkan pada konsep perilaku konsumen yang menggambarkan cara individu atau kelompok menggunakan barang, layanan, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2008) dalam (WIDHA P 2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi mengenai kelebihan produk yang disajikan sedemikian rupa sehingga membangkitkan kesan positif yang mendorong individu untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan pendahuluan di atas maka disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, kerangka penelitian tersebut sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berlandaskan masalah ini, peneliti memilih kualitas produk, harga, influencer marketing, dan online consumer review sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Tujuannya adalah guna menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut pada keputusan pembelian pelanggan pada produk perawatan kulit Skintific di Shopee.

METODE

Pendekatan kuantitatif dipergunakan pada metode ini. Partisipan dalam penelitian ini yaitu para pengguna produk Skintific yang berusia 17 tahun keatas baik laki-laki maupun perempuan yang telah memakai produk Skintific minimal 1 kali pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Serta orang itu sendiri yang memutuskan membeli produk Skintific, bukan dari pemberian seseorang. Untuk penelitian ini populasi tidak diketahui, maka digunakan Teknik non-probability dengan metode purposive sampling.

Pada riset ini data primer yang dipergunakan oleh peneliti ialah kuesioner dalam bentuk google form dan dikirimkan melalui Grup WhatsApp, Instagram, dan telegram kepada konsumen Skintific. Sebagai alat untuk mengumpulkan data, kuesioner dipergunakan dengan meminta respons dari responden berupa pernyataan mereka. (Sugiono 2019). Pada riset ini sampel yang digunakan dengan rumus Malhotra (2006). Yang dimana rumus Malhotra banyaknya jumlah indikator variabel dikalikan 5, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 18 pernyataan dikali 5. Sehingga melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah minimal 90 data. Penelitian ini mendapatkan 111 data sebagai sampel. Awalnya, 115 data dikumpulkan, namun 4 data tidak memenuhi kriteria, sehingga hanya 111 data yang valid untuk dianalisis. (Sugiono 2019), tujuan dari analisis kuantitatif dilakukan menggunakan skala likert dengan 5 angka. Yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), serta Sangat Tidak Setuju (STS). Regresi linier berganda digunakan pada analisis data penelitian ini dengan bantuan software SPSS.

Tabel 1. Daftar Instrumen Penelitian

Independen	Item Measurement	Indikator
Kualitas Produk	X1.1 Produk Skintific memiliki keistimewaan yang membedakan dari merek lain.	Keistimewaan
	X1.2 Produk Skintific berdaya tahan lama.	Daya Tahan
	X1.3 Produk Skintific nyaman digunakan.	Keandalan
	X1.4 Produk Skintific cocok di kulit saya.	Kesesuaian Produk (Sitorus 2023)
Harga	X2.1 Harga skincare Skintific terjangkau.	Keterjangkauan
	X2.2 Harga produk yang ditawarkan oleh Skintific dapat bersaing dengan kompetitornya.	Daya Saing Harga
	X2.3 Harga yang ditawarkan Skintific sesuai dengan kualitas produknya.	Kesesuaian harga dengan kualitas
	X2.4 Manfaat skincare Skintific sebanding dengan harganya	Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Nur Hidayati et al. 2023)
Influencer Marketing	X3.1 Febbyrastanty (influencer Skintific) yang sangat kuat.	Daya Tarik
	X3.2 Saya percaya dengan review influencer Febbyrastanty karena memiliki opini yang tepat tentang produk Skintific.	Kepercayaan
	X3.3 Menurut saya Febbyrastanty sebagai influencer Skintific ahli dalam menyakinkan konsumen.	Keahlian. (Uyuan 2022)
Online Consumer Review	X4.1 Saya memperoleh manfaat dari adanya online consumer review.	Kesadaran
	X4.2 Review positif pada produk Skintific memberikan pengaruh pada pendapat saya	Frekuensi
	X4.3 Review negatif pada Skintific membuat saya beralih pada produk lain.	Perbandingan (Syafitri, Rohana, and Sudrajat 2022)
Dependen	Item Measurement	Indikator
Keputusan Pembelian	Y1.1 Saya yakin saat membeli produk Skintific.	Kemantapan pada produk
	Y1.2 Saya selalu memakai produk Skintific.	Kebiasaan dalam membeli produk
	Y1.3 Saya mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat saya tentang produk Skintific.	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
	Y1.4 Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap Skintific.	Melakukan pembelian ulang (WIDHA P 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai r_{hitung} merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap setiap pernyataan, sementara nilai r_{tabel} diterapkan memakai rumus $df = n$ (sampel) - 2 pada table r product moment. Dalam penelitian ini, nilai r_{tabel} yang dihasilkan adalah $df = 111 - 2 = 109$ pada signifikansi (sig) sebanyak 0,05, menghasilkan nilai sekitar 0,1865 pernyataan dikatakan valid, apabila nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)			
	X1.1	0,789	0,1865	Valid
	X1.2	0,863	0,1865	Valid
	X1.3	0,791	0,1865	Valid
	X1.4	0,748	0,1865	Valid
2	Harga (X2)			
	X2.1	0,740	0,1865	Valid
	X2.2	0,740	0,1865	Valid
	X2.3	0,793	0,1865	Valid
	X2.4	0,773	0,1865	Valid
3	Influencer Marketing (X3)			
	X3.1	0,855	0,1865	Valid
	X3.2	0,863	0,1865	Valid
	X3.3	0,863	0,1865	Valid
4	Online Consumer Review (X4)			
	X4.1	0,816	0,1865	Valid
	X4.2	0,770	0,1865	Valid
	X4.3	0,728	0,1865	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y1.1	0,668	0,1865	Valid
	Y1.2	0,846	0,1865	Valid
	Y1.3	0,779	0,1865	Valid
	Y1.4	0,826	0,1865	Valid

Sumber: Data Yang Diolah, 2024

Semua pernyataan pada semua variabel, seperti Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Influencer Marketing (X3), Online Consumer Review (X4), serta Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai r hitung > dari rtabel, sesuai dengan hasil data yang telah disediakan sebelumnya. Sebagai hasilnya maka bahwasannya setiap pernyataan yang dibuat tentang variabel tersebut ialah benar

Uji Reliabilitas

Uji ini untuk menilai kuesioner dengan menggunakan indicator pada suatu variabel. Kuesioner dianggap konsisten jika responden menunjukkan stabilitas dalam pernyataan mereka. Data dianggap konsisten jika nilai Cronbach Alpha pada variabel > 0,60. Dilain sisi dianggap tidak konsisten bila < 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0,786	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,809	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X3)	0,824	0,60	Reliabel
Online Consumer Review (X4)	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Data Yang Diolah, 2024

Hasil perolehan diatas yakni Nilai Cronbach’s Alpha kualitas produk, harga, influencer marketing, online consumer review, serta keputusan pembelian yakni > 0,60 berdasarkan temuan pengujian reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dikerjakan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan oleh peneliti untuk menilai residual yang tidak terstandarisasi, jika nilai sig. > 0,05 model regresi dinilai normal.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		111	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.98004490	
Most Extreme Differences	Absolute	.068	
	Positive	.062	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.068	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.243	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.232
		Upper Bound	.254

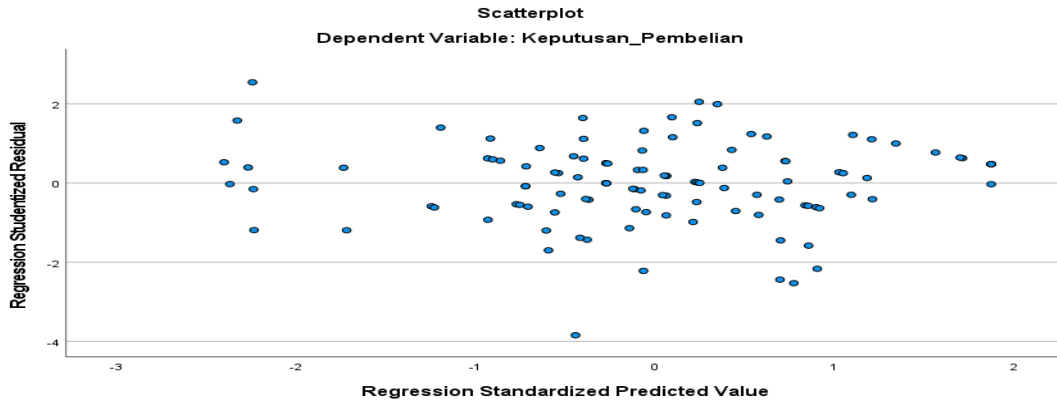
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Nilai residual sig. Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas adalah 0,200, seperti table diatas, menyiratkan bahwasannya nilai ini > 0,05. Penulis menyimpulkan bahwa model regresi ini normal dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Heterokedasitas

Dasar pengambilan keputusan uji glejser, uji heterokedasitas berguna untuk mengetahui apakah ada heterokedasitas dalam regresi atau tidak. Ketika tidak ada pola yang jelas terlihat dalam diagram pencar (scatterplots) dan titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas dianggap tidak berlaku. (Ghozali 2011).



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedasitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Perolehannya bahwasannya yakni tidak ditemukannya gejala dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini menemukan ikatan yang substansial antara variabel stimulus dalam sebuah penelitian adalah tujuan dari pengujian multikolinearitas. Menurut (Ghozali 2011) mengatakan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinieritas bila nilai toleransi > 0,1 serta nilai Variance Inflation (VIF) < 10, maka model regresi artinya sangat baik.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.480	2.082
	Harga	.523	1.912
	Influencer_Marketing	.664	1.506
	Online_Consumer_Review	.675	1.481

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil pengujian diatas menyiratkan, nilai tolerance semua variabel > 0,1. Serta hasil dari VIF secara individual variabel yakni < 10. Simpulannya yakni tidak ditemukannya tanda multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini guna memahami apakah variabel independent memiliki pengaruh pada variabel dependen. Dalam analisis regresi berganda ini, digunakan untuk mengukur secara kuantitatif apakah kualitas produk, harga, influencer marketing, online consumer review mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada skincare Skintific pada Shopee. Berikut adalah hasil pengujiannya terlihat dibawah ini.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.959	1.589		1.232	.221
	Kualitas_Produk	.326	.104	.317	3.128	.002
	Harga	.302	.106	.277	2.853	.005
	Influencer_Marketing	.284	.114	.214	2.482	.015
	Online_Consumer_Review	.018	.137	.011	.134	.894

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan tabel tersebut, bisa dirumuskan persamaan linier berganda yang
Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)

menghubungkan kualitas produk, harga, influencer marketing, online consumer review dengan keputusan pembelian yakni:

$$Y = 0,317X_1 + 0,277X_2 + 0,214X_3 + 0,11X_4 + e$$

Persamaan linear tersebut memberikan arti sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai sebanyak 0,317, menyiratkan bahwasannya terdapat pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyediaan produk yang berkualitas diharapkan bisa menaikkan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel harga bernilai sebanyak 0,277 terdapat nilai positif pada pengaruh harga pada keputusan pembelian. Yang artinya, menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen diharapkan bisa menaikkan keputusan pembelian terhadap produk Skintific.
- c. Koefisien regresi variabel influencer marketing sebanyak 0,214 memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Artinya, influencer marketing mempunyai korelasi yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel online consumer review terdapat nilai positif pada keputusan pembelian sebesar 0,011. Ulasan konsumen menjadikan acuan bagi mereka yang membeli produk apabila ulasan tersebut positif bisa menaikkan keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dalam penelitian ini guna menentukan apakah terdapat signifikansi antara variabel independent serta dependen secara individual. Signifikansi hasil uji ini dapat teridentifikasi ketika nilai thitung melebihi ttabel dan nilai signifikan < 0,05.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2; n-k-1), = t (0,05/2 ; 111-4-1), = t (0,025 ; 106), = 1,982$$

Untuk hasil pengujian t dapat dibuktikan dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Hasil uji-t kualitas produk pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebanyak 3,128 > 1,982 dengan nilai sig. 0,002 < 0,05, Artinya secara parsial hipotesis 1 yang menyiratkan “Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Y)” **Diterima**.
- b. Hasil uji-t harga pada keputusan pembelian pada nilai t hitung sebanyak 2,853 > 1,982 dengan sig. 0,005 < 0,05. Artinya secara parsial H2 yang menyiratkan “Harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian” **Diterima**.
- c. Hasil uji-t influencer marketing pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebanyak 2,482 > 1,982 pada nilai sig. 0,015 < 0,05. Artinya secara parsial H3 yang menyiratkan “Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian” **Diterima**.
- d. Hasil uji-t online consumer review pada keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebanyak 0,134 < 1,982 pada sig. 0,894 > 0,05. Artinya secara parsial H4 ditolak, yang menyiratkan “Online Consumer Review tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian” **Ditolak**.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Penggunaan Uji F ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki dampak signifikan pada variabel terikat. Hasil model ini dianggap signifikan secara bersamaan jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau Fhitung > Ftabel (2,46).

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.466	4	98.117	24.116	<,001 ^b
	Residual	431.264	106	4.069		
	Total	823.730	110			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online_Consumer_Review, Influencer_Marketing, Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, Uji F menunjukkan nilai sebesar 0,001 yang
 Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)

mengindikasikan bahwa $< 0,05$ yang menyiratkan bahwasannya ada pengaruh simultan dari variabel kualitas produk, harga, influencer marketing, online consumer review pada keputusan pembelian. Dapat diakui bahwa model regresi tersebut dianggap valid dan akurat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan guna menilai sejauh mana variabel independent bisa menjabarkan variabel dependen. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, dapat merujuk pada Adjusted R Square, dimana kebaikan nilai koefisien diantara 0 hingga 1, semakin mendekati 1, Adjusted R Square dianggap baik.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.457	2.017

a. Predictors: (Constant), Online_Consumer_Review, Influencer_Marketing, Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berlandaskan pengujian diatas, hasil koefisien determinasi menyiratkan bahwasannya Adjusted R Square memiliki nilai 0,457. Ini diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa sebanyak 45,7% ($0,457 \times 100\%$) dari tingkat keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel kualitas produk, harga, influencer marketing, serta online consumer review. Sisanya 54,3% ($0,543 \times 100\%$) bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil berdasarkan olah data menjelaskan penilaian rata-rata tertinggi di variabel kualitas produk pada indikator “berdaya tahan lama”, maka H1 mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Riset ini sejalan dengan temuan yang dikerjakan oleh (Nur Hidayati et al. 2023) yang menyiratkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Yang dimana menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang baik, khususnya yang memiliki produk dengan kandungan yang daya tahan lama, dibandingkan dengan produk yang kualitasnya rendah, sehingga konsumen tidak perlu membeli produk yang sama berulang kali dalam waktu singkat. Hal ini pentingnya bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menjelaskan nilai rata-rata tertinggi di variabel harga pada indikator “kesesuaian harga dengan kualitas produk”, maka H2 mengatakan harga memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Riset ini sesuai dengan temuan (Liyana Warningrum 2023) menyiratkan bahwasannya harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Simpulannya ada hubungan searah antara harga yang ditetapkan serta keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee, dimana harga yang ditawarkan Skintific sesuai dengan kualitas produk yang akan berdampak pada suatu keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas tinggi akan meningkatkan persepsi nilai dari konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Dengan begitu, Skintific harus terus memantau umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian harga jika diperlukan untuk tetap kompetitif di pasar. Dengan penetapan harga yang tepat, Skintific tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai

maksimal untuk uang yang mereka keluarkan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pengujian menunjukkan thitung sebesar 2,482 dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$, mendukung hipotesis bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif yang substansial terhadap pilihan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan (Lestiyani dan Purwanto 2023), menyiratkan bahwa influencer marketing memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, pemasaran influencer yang lebih kuat untuk produk Skintific dapat meningkatkan pilihan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. Dengan didukung konten yang menarik dan informatif, seperti video review, tutorial, dan testimoni tentang produk Skintific.

Peran konten menarik dan informatif tidak dapat diremehkan, karena hal ini membantu membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk Skintific. Dengan strategi yang tepat, Influencer Marketing tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menyiratkan thitung 0,134 pada nilai signifikan $0,894 > 0,05$, maka H4 pada variabel online consumer review tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Maka ini selaras dengan (Mokodompit, Lopian, and Roring 2022) yang menyiratkan bahwasannya Online Customer Review tidak signifikan pada Keputusan Pembelian melalui Tiktok Shop. Fakta ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap online consumer review berkurang karena review tersebut kadang-kadang dibuat untuk manipulasi review dengan akun palsu atau insentif tertentu dan review setiap konsumen berbeda-beda, seperti kebutuhan dan preferensi individu. Akibatnya, pelanggan menjadi ragu untuk mengandalkan review tersebut dalam menentukan produk yang cocok digunakan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak berpengaruh oleh pandangan online consumer review.

Dengan demikian, perusahaan dapat mengatasi keterbatasan dari pengaruh online consumer review dengan memperkuat aspek lain dari strategi pemasaran dan penjualan yang lebih dapat diandalkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini juga dapat mencakup peningkatan kehadiran di media sosial, bekerja sama dengan influencer yang terpercaya, dan menggalakkan testimoni dari pengguna produk yang nyata dan dapat dibuktikan keasliannya.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan yakni diantaranya:

1. Pada hasil pengujian data, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee. Karena Skintific telah membangun reputasi sebagai brand skincare yang berfokus pada kualitas produknya. Hal ini telah dibuktikan dengan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, formula yang efektif, serta hasil yang teruji secara klinis.
2. Pada hasil pengujian data, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee.
3. Pada hasil pengujian data, Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee.

SARAN

Untuk peneliti mendatang, diharapkan agar bisa menambahkan variabel selain yang dipergunakan pada riset ini yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, dari acuan penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dan objek yang diteliti, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas bagi para peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Ahdiat. 2023. "Rata-Rata Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I-Kuartal LII 2023)." databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> (April 15, 2024).

- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes." *Akmami* 2(2): 204–19.
- Efendi, Farhan Bachtiar, and Siti Aminah. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8(1): 762. doi:10.33087/jmas.v8i1.1055.
- Ghozali, Imam. 2011. "Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf." : 129.
- Kaur, Navkiranjeet, Aarti Bains, Ravinder Kaushik, Sanju B. Dhull, Fogarasi Melinda, and Prince Chawla. 2021. "A Review on Antifungal Efficiency of Plant Extracts Entrenched Polysaccharide-based Nanohydrogels." *Nutrients* 13(6): 1–26. doi:10.3390/nu13062055.
- Kharisma, Novia Putri, and Diana Aqmal. 2024. "Pengaruh Endorsement , Content Marketing , Dan Trust Influencer Rachel Vennya Terhadap Purchase Intention Pada Followers Instagram." 4(1): 124–35.
- Lestiyani, Dhea Nofa, and Sugeng Purwanto. 2023. "Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(2): 886–98. doi:10.47467/elmal.v5i2.5513.
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf.
- Liyana Warningrum, Sumar. 2023. "Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *Jurnal Riset Manajemen* 1(3): 13–21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lapijan, and Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 975. doi:10.35794/emba.v10i3.43393.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1–20.
- Nasution, Maymunah. 2023. "Produk Skincare Diprediksi Jadi Pilihan 2023, Pembelian Milenial Mendominasi." *soloposbisnis.com*. <https://bisnis.solopos.com/produk-skincare-diprediksi-jadi-pilihan-2023-pembeli-milenial-mendominasi-1658276> (April 15, 2024).
- Nur Hidayati, Septiana, Erny Rachmawati, Tri R Septin Muji, and Alfato Yusnar Kharismasyah. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Keuangan dan Manajemen* 19(1): 2528–1097.
- Riska Sari Melati. 2020. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8(2): 882–88. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Saputra, Feliciano Yovita, and Wisnu Sakti Dewobroto. 2022. "The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products." *International Journal of Quantitative Research and Modeling* 3(1): 13–17. doi:10.46336/ijqrm.v3i1.253.
- Sitorus, Sunday Ade. 2023. "Journal Business and Management." *Journal Business and Management* 1(1): 11–23.
- Sugiono. 2019. "Bab Iii Metoda Penelitian 3.1." : 34–46.
- Susanti, Susi, and Mashudi. 2022. "Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal." *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6(2): 146–58. doi:10.30762/istithmar.v6i2.300.
- Syafitri, Chintya Dessy, Annisa Fitri Rohana, and Ajat Sudrajat. 2022. "PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Karawang)." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7(2): 75–91.

- Uyuun, Sifa Nur. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 1(2): 164–74. doi:10.55606/jempper.v1i2.390.
- WIDHA P, CHANIFAH. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 3(3): 1–11.
- Yuliani, Made Pasmu, and I Nengah Suarmanayasa. 2021. "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(2): 146–54.