

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Skintific Di Live Shopping Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening

Ida Ayu Pangestu ^{1a,*}, Supriyadi ^{2b}

^a IIB Darmajaya Bandar Lampung

^b IIB Darmajaya Bandar Lampung

^c idaayupangestu30@gmail.com

^d supriyadi@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of online customer reviews and electronic promotions on the purchasing decisions of Skintific cosmetic products through Shopee's live shopping feature, with purchase intention as an intervening variable. The research method used is quantitative with a causal approach, with data collected through questionnaires distributed to 400 respondents, who are potential consumers of Skintific products on Shopee. The results indicate that online customer reviews and electronic promotions significantly influence purchase intention, which in turn affects purchasing decisions. Promotions such as discounts and free shipping have been shown to increase consumer purchase intention, while positive reviews tend to encourage consumers to buy the product. Purchase intention acts as an intervening variable that strengthens the relationship between customer reviews, electronic promotions, and purchasing decisions. This study provides insights for companies to design more effective marketing strategies to increase sales through e-commerce platforms.

Keywords: *Online Customer Reviews, Electronic Promotions, Purchasing Decisions, Purchase Intention, Live Shopping, Cosmetic Products*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan pelanggan online dan promosi elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific melalui fitur live shopping Shopee, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden yang merupakan calon konsumen produk Skintific di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan promosi elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang pada gilirannya berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi seperti diskon dan gratis ongkir terbukti meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan positif cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk. Minat beli bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara ulasan pelanggan, promosi elektronik, dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce.

Kata Kunci: *Ulasan Pelanggan Online, Promosi Elektronik, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Live Shopping, Produk Kosmetik*

1. Pendahuluan

Di era digital, perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat, terutama dengan kemajuan teknologi internet yang mengarah pada peningkatan penggunaan e-commerce. E-commerce, atau perdagangan elektronik, telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, yang sebelumnya dilakukan secara offline kini beralih ke online. Hal ini mencerminkan perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Shafwah et al. 2024a) (Farki and Baihaqi 2016).

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, terus mengalami perkembangan pesat dan menjadi pilihan utama bagi konsumen, khususnya generasi Z dan milenial. Fenomena live shopping menjadi salah satu inovasi terbaru dalam e-commerce yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung. Live shopping memberikan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif, di mana konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan penjual dan melihat produk secara real-time sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satu fitur unggulan dari Shopee, yaitu Shopee Live, telah menjadi platform live streaming yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei, 69% responden menganggap Shopee Live sebagai platform live streaming yang paling sering digunakan (Dwi Ardita et al. 2023).

Fenomena Shopee Live tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi konsumen tetapi juga membuka peluang besar bagi merek untuk mempromosikan produknya secara lebih personal dan langsung. Salah satu kategori produk yang paling laris di Shopee Live adalah kecantikan dan perawatan diri (kosmetik), yang menduduki posisi pertama, diikuti oleh kategori ibu dan bayi serta home living. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk kosmetik yang ditawarkan melalui platform tersebut. Produk kosmetik, seperti yang ditawarkan oleh merek terkenal Skintific, menjadi bagian dari tren ini. Skintific telah mengalami peningkatan kesadaran merek yang signifikan melalui Shopee Live. Namun, data menunjukkan bahwa penjualan Skintific di Shopee masih berada di posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menandakan adanya tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan angka penjualannya (Welsa, Dwi Cahyani, and Alfian 2022).

Salah satu alasan utama rendahnya penjualan Skintific dibandingkan kompetitornya dapat ditemukan pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, mayoritas menyatakan kurang berminat untuk membeli produk kosmetik Skintific melalui Shopee Live. Meskipun Shopee Live menawarkan kemudahan berbelanja, masih ada faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti kualitas produk dan ulasan dari pengguna lain, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan menjadi salah satu elemen krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Data review Skintific di Shopee menunjukkan adanya ketimpangan antara ulasan positif dan negatif, yang dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina 2022).

Selain ulasan pelanggan, promosi elektronik yang ditawarkan melalui voucher di Shopee Live juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli. Berbagai skema voucher yang disediakan, seperti diskon 80% melalui SPayLater atau diskon 12% di Shopee Live, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan harga lebih murah. Namun, keterbatasan penggunaan voucher pada kategori produk tertentu dan kuota yang terbatas sering kali membuat konsumen merasa kurang puas. Untuk mengoptimalkan promosi ini, perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan yang lebih fleksibel agar dapat menarik lebih banyak konsumen (Shafwah et al. 2024b).

Rendahnya penjualan Skintific melalui Shopee Live dapat dikaitkan dengan kombinasi berbagai faktor tersebut. Selain ulasan dan promosi, perusahaan juga perlu mengevaluasi strategi pemasaran lainnya, seperti efektivitas konten siaran langsung, pendekatan komunikasi dengan konsumen, serta inovasi produk yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Dengan melakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor ini, Skintific dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik Indonesia (Farki and Baihaqi 2016).

Sebagai langkah strategis, perusahaan dapat lebih menekankan pada pengalaman konsumen yang positif melalui Shopee Live dengan memperbaiki kualitas ulasan dan menawarkan promosi yang lebih kompetitif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan peluang yang lebih besar bagi Skintific untuk bersaing secara efektif dengan kompetitornya (Perwithasari, Atmaja, and Kartini 2023) (Pinasty and Habib 2024).

2. Kerangka Teori

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku tertentu, yang diprediksi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian diri. Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku, sementara norma subyektif berkaitan dengan keyakinan seseorang tentang tuntutan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemampuannya untuk melaksanakan perilaku tertentu (Shafwah et al. 2024a).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan hal-hal yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya mencakup penciptaan dan distribusi produk, tetapi juga mempromosikan serta menetapkan harga yang memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan (Shafwah et al. 2024b) (Nugroho et al. 2024).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti sikap orang lain, tujuan pembelian, dan faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan ini. Setelah pembelian, perilaku konsumen dapat berubah tergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli (Welsa et al. 2022).

2.4 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan dan penilaian terhadap suatu produk. Faktor motivasi, sikap orang lain, dan situasi yang tidak terduga dapat membentuk minat beli konsumen. Indikator minat beli meliputi minat transaksional (kecenderungan membeli produk), minat referensial (menyarankan produk kepada orang lain), minat preferensial (preferensi terhadap produk tertentu), dan minat eksploratif (kecenderungan mencari informasi tentang produk) (Handayani, Izwana, and Ulfa n.d.).

2.5 Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online adalah bentuk komunikasi dari pembeli kepada calon pembeli mengenai produk yang telah dibeli, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Ulasan ini, yang merupakan bagian dari electronic word of mouth, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator ulasan pelanggan online meliputi kredibilitas, keahlian, dan kemampuan untuk menciptakan perilaku positif melalui saluran emosi (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina 2022).

2.6 Promosi Elektronik

Promosi elektronik adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen membeli produk melalui internet. Promosi ini melibatkan penggunaan media digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Fungsi utama dari promosi elektronik adalah untuk menarik perhatian calon pembeli, menumbuhkan minat, dan mengembangkan rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan. Indikator promosi elektronik meliputi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi dengan target perusahaan (Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina 2022).

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan kausalitas. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik, analisis data kuantitatif/statistik memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Penelitian ini akan melihat Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Skintific Di Live Shopping Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer dan sekunder:

Data Primer

Menurut Amruddin (2022) menyatakan bahwa data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden

yang terpilih dan memenuhi kriteria responden, yaitu calon konsumen produk kosmetik Skintific di live shopping Shopee(Welsa et al. 2022)

3.3 Data Sekunder

Menurut Amruddin (2022) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri dengan kata lain bersumber dari catatan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengandalkan studi kepustakaan melalui literatur berupa buku, artikel, data dari perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan pengaruh ulasan pelanggan online, promosi elektronik dan persepsi kemudahan terhadap minat beli

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (field research). Studi lapangan (field research) adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi pernyataan kuesioner kepada responden, yaitu calon konsumen produk kosmetik Skintific di live shopping Shopee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 1 Skala Likert

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber: Amruddin (2022)

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Amruddin (2022) (Febriana, Nur, and Mariah 2023) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infini). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengikut Skintific di Shopee Sebnayak 3.100.000 (https://shopee.co.id/skintific_id) Adapun pertimbangan pengambilan sampel yaitu:

Berusia minimal 17 Tahun

Berdomisil di Bandar Lampung

Berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki

3.6 Sampel

Amruddin (2022) (Yurindera 2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan metode nonprobability sampling, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini populasi yang diambil menggunakan rumusan penentuan yang dinyatakan oleh slovin dengan batas kesalahan 5% rumus perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen ketidak telitian yang masih dapat ditolerir sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$= \frac{3.100.000}{1 + 3.100.000 \times 0,05^2} = \frac{3.100.000}{1 + 77.500} = \frac{3.100.000}{78.500} \approx 39.619$$

$$1 + (3.100.000).(0,05)^2 \quad 7751$$

= 399,9 responden, dibulatkan menjadi 400 responden

3.7 Variabel Penelitian

- a. Variabel Penelitian Eksogen
(Handayani et al. n.d.) menyatakan bahwa variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel eksogen (terikat). Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah ulasan pelanggan online dan promosi elektronik
- b. Variabel Penelitian Intervening
variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen (bebas) dengan variabel endogen (terikat). Variabel intervening merupakan variabel penyalur yang terletak diantara variabel eksogen (bebas) dengan variabel endogen (terikat), sehingga variabel variabel eksogen (bebas) tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen (terikat) (Amruddin, 2022)(Wahyuni and Nuryani 2024). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli
- c. Variabel Penelitian Endogen
Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah keputusan pembelian.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil

Penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan pelanggan online, promosi elektronik, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific melalui fitur live shopping di Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 400 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen:

1. **Ulasan Pelanggan Online:** Sebagian besar responden menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memengaruhi minat beli mereka. Data menunjukkan bahwa 55% responden merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca ulasan positif tentang produk tersebut, sementara 45% cenderung menghindari produk dengan ulasan negatif. Hal ini sejalan dengan konsep electronic word of mouth (eWOM), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dapat memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.
2. **Promosi Elektronik:** Promosi elektronik, khususnya voucher diskon dan gratis ongkir, terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa 60% responden lebih tertarik membeli produk kosmetik Skintific jika ada promo diskon, terutama yang ditawarkan melalui SPayLater dengan diskon hingga 80%. Meskipun demikian, 40% responden merasa bahwa adanya kuota dan batasan kategori produk dalam promosi dapat mengurangi daya tarik promosi tersebut.
3. **Minat Beli:** Sebagai variabel intervening, minat beli memainkan peran penting dalam menghubungkan ulasan pelanggan dan promosi elektronik dengan keputusan pembelian. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka cenderung membeli produk setelah tertarik dengan ulasan dan promosi yang ditawarkan, meskipun ada faktor lain yang memengaruhi keputusan akhir mereka, seperti pengalaman pribadi dan rekomendasi dari teman atau keluarga.
4. **Keputusan Pembelian:** Keputusan pembelian merupakan variabel endogen dalam penelitian ini, yang dipengaruhi oleh minat beli. Data menunjukkan bahwa 48% responden telah melakukan pembelian produk kosmetik Skintific setelah berinteraksi dengan Shopee Live dan mempertimbangkan ulasan serta promosi yang ditawarkan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara ulasan pelanggan online dan promosi elektronik terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific melalui Shopee Live, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

a) Pengaruh Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Flanagan dan Metzger (Gabriela et al., 2022), ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini, di mana sebagian besar responden cenderung memilih produk dengan ulasan positif, dan menghindari produk dengan ulasan negatif. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada pengelolaan ulasan produk di platform e-commerce untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan, akhirnya, meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

b) Peran Promosi Elektronik dalam Meningkatkan Minat Beli

Promosi elektronik seperti diskon dan voucher sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, yang sesuai dengan teori pemasaran yang mengungkapkan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli (Kotler & Keller, 2023). Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa diskon 80% melalui SPayLater atau promo gratis ongkir dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Namun, terbatasnya kuota dan kategori produk yang berlaku untuk promosi ini bisa mengurangi efektivitasnya. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan konversi penjualan.

c) Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Minat beli terbukti menjadi penghubung antara faktor eksternal (ulasan dan promosi) dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat atau minat untuk berperilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian diri. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki niat untuk membeli, faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, dan promosi tetap berperan penting dalam memfasilitasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus fokus tidak hanya pada merangsang minat beli tetapi juga pada pengelolaan ekspektasi konsumen terkait produk dan pengalaman berbelanja.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari minat beli dan faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian produk kosmetik Skintific meningkat setelah konsumen melihat ulasan positif dan memperoleh promosi yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun faktor internal seperti minat beli penting, faktor eksternal seperti harga yang terjangkau dan kualitas produk tetap menjadi pendorong utama dalam keputusan akhir pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta memanfaatkan promosi yang menarik dan relevan.

4.3. Hasil Pengujian Data**a) Uji Instrumen**

Reliabilitas dan validitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,7, yang menunjukkan reliabilitas tinggi. Validitas diuji melalui nilai loading factor, dengan semua indikator memiliki nilai di atas 0,5, menunjukkan validitas yang memadai.

b) Uji Persyaratan Analisis Data

- **Uji Normalitas:** Data dinyatakan normal dengan nilai Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.
- **Uji Multikolinearitas:** Variabel independen tidak memiliki masalah multikolinearitas dengan nilai VIF < 10 .
- **Uji Heteroskedastisitas:** Tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas berdasarkan hasil uji Glejser ($p\text{-value} > 0,05$).

c) Hasil Pengujian Analisis Data

Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa:

- Ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$, $\beta = 0,45$).
- Promosi elektronik juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ($p < 0,05$, $\beta = 0,38$).
- Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$, $\beta = 0,50$).

d) Hasil Pengujian Hipotesis

- **Hipotesis 1:** Ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap minat beli ($\beta = 0,45$, $p < 0,05$). **Diterima.**
- **Hipotesis 2:** Promosi elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli ($\beta = 0,38$, $p < 0,05$). **Diterima.**
- **Hipotesis 3:** Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,50$, $p < 0,05$). **Diterima.**

Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online dan promosi elektronik memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu difokuskan pada peningkatan ulasan positif dan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online dan promosi elektronik berperan penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik Skintific melalui Shopee Live. Minat beli bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh ulasan dan promosi terhadap

keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman berbelanja melalui manajemen ulasan yang baik, penyediaan promosi yang menarik, dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Ardita, Citra, Sifa'un Nadhifah, Azqia Zahra Nuraimas Selly, Isnina Nurika Sari, Rista Ayu Sholikhah, and Renata Triyaliska. 2023. "Analisa Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Kehidupan Sehari-Hari." *Seminar Nasional & Call for Paper* 20(0271):7470550.
- Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. 2016. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 5(2). doi: 10.12962/j23373539.v5i2.19671.
- Febriana, Ananda, Yuswari Nur, and Mariah. 2023. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada Shopee Di Kota Makassar." *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* 1(3):2023.
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, Eka Adiputra. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro Angkatan 2017)." *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 1(2):90–99.
- Handayani, Siska, Rimaya Izwana, and Zahratul Ulfa. n.d. "Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen." (2015):10–17.
- Nugroho, Aditya Aji, Lola Kambuno, Putri Ayu, Shayekti Melani, and Tantri Aprilia. 2024. "2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Kosmetik Di Online Shop 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin." 2(4):489–97.
- Perwithasari, Resy, Sena Atmaja, and Aprilia Kartini. 2023. "The Influence of Shopping Lifestyle and Price Discounts on Buying Impulse in Purchasing Fashion Products." *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis* 5(2):216. doi: 10.31000/combis.v5i2.9649.
- Pinasty, Winda Arum, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2024. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022." *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora* 5(1):9–19. doi: 10.33650/trilogi.v5i1.7299.
- Shafwah, Allya Dina, Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Aurelia Octavia, Bella Lorenza Indrajaya, Johana Iva Endraswari, and Noorma Yulia. 2024a. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* 5(3):135–47.
- Shafwah, Allya Dina, Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Aurelia Octavia, Bella Lorenza Indrajaya, Johana Iva Endraswari, and Noorma Yulia. 2024b. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* (April):135–47. doi: 10.38035/jimt.v5i3.
- Wahyuni, Erna, and Sri Hanifa Nuryani. 2024. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Online Marketplace Shopee." 2(1):135–43.
- Welsa, Henny, Putri Dwi Cahyani, and Muhammad Alfian. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace." *Jurnal Manajemen* 14(2):416–24. doi: 10.30872/jmmn.v14i2.11038.
- Yurindera, Novan. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Online Customer Review Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Sayurbox." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 8(2):143–50. doi: 10.35870/jemsi.v8i2.833.