

The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace

Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee

Karthika Dwi Jayanti^{1*}, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.karthikajayanti@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id², dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence price and testimonials have on purchasing decisions for Whitelab skincare products. Researchers used a quantitative approach with a survey method to determine the effect of price and consumer testimonials on purchasing decisions. The results show that prices and testimonials have a significant effect on purchasing decisions as seen from the statistical results which show the coefficient value obtained by F-count of $70.594 > 3.09$ with a significant $0.000 < 0.05$, so that prices and testimonials simultaneously affect purchasing decisions on whitelab products. From the research conducted, there is a correlation between price and testimonials on whitelab skincare products, then there is an effect of price (X1) on purchasing decisions (Y) on whitelab skincare products which have a strong relationship. There is an influence of Testimonials (X2) on purchasing decisions (Y) on whitelab skincare has a strong relationship and there is a simultaneous influence of Price (X1) and Testimonials (X2) on purchasing decisions (Y). price and testimonials have a simultaneous influence of 58.1%.

Keywords: Price influence, Purchase decision, Testimonials, Whitelab

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk skincare whitelab. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengetahui pengaruh harga dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien diperoleh F-hitung sebesar $70,594 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga harga dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk whitelab. Dari penelitian yang dilakukan terdapat korelasi harga dan testimoni pada produk skincare whitelab, lalu terdapat pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk skincare whitelab yang memiliki hubungan kuat. Terdapat pengaruh Testimoni (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada skincare whitelab memiliki hubungan kuat dan terdapat pengaruh simultan Harga (X1) dan Testimoni (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). harga dan testimoni memiliki pengaruh secara simultan sebesar 58,1%.

Kata Kunci: Pengaruh harga, Keputusan pembelian, Testimoni, Whitelab

1. Pendahuluan

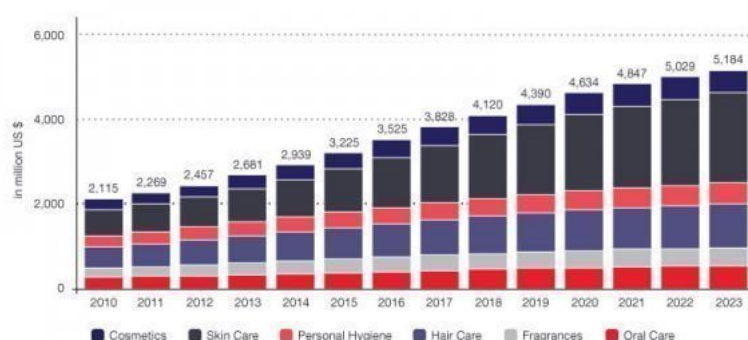
Kemajuan di era digital telah membantu gaya berbelanja masyarakat menjadi lebih modern. Hal tersebut sejalan dengan berbagai peristiwa yang ada di masyarakat saat ini. Salah satunya belanja *offline* yang telah berubah menjadi belanja *online*. Belanja *offline* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan langsung oleh penjual dan pembeli. Berbelanja *online* pada saat ini menjadi salah satu pilihan untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen, dikarenakan seiring berjalannya teknologi yang semakin canggih ini dapat memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara *online*. Dengan adanya belanja *online* maka dapat mempermudah kegiatan berbelanja, sehingga konsumen

tidak perlu lagi dating ke tempat atau toko. Manfaat adanya belanja *online* antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, Bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudak, dan transaksi aman (Syafitri, 2019).

Pengembangan *marketplace* di Indonesia saat ini semakin pesat, terbukti banyaknya muncul berbagai macam aplikasi *marketplace* yang memiliki keunggulan yang signifikan. *Marketplace* didefinisikan sebagai salah satu penyedia media online internet (berbasis internet) sebagai sarana untuk mengadakan kegiatan usaha dan transaksi antara pembeli dan penjual. Dengan keberadaan *e-commerce* dapat memudahkan dan menguntungkan para konsumen untuk melengkapi berbagai kebutuhan kesehariannya, ketika banyak konsumen mengunjungi situs *e-commerce* tersebut maka dapat berdampak besar bagi penjualan (Nunik Restuti et al, 2022). Saat ini, banyaknya aplikasi *marketplace* yang cukup populer di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Dengan adanya aplikasi *marketplace* konsumen dapat memberikan testimoni, baik itu masalah harga, kualitas produknya dan proses pengiriman produk secara *online*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sering di kunjungi karena kebiasaan belanja *online* yang meningkat. Dilihat dari data yang ada pada iprice Indonesia, shopee memiliki rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Hal ini dapat dikatakan bahwa Shopee mengalami kenaikan di setiap quarternya. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa Shopee berada di peringkat kedua dan digeser oleh pesaingnya yaitu Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung lebih besar dari Shopee. Perlu diketahui juga bahwasannya pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, menurut data.tempo.co Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Salah satu contoh kategori Produk yang berkembang adalah produk kecantikan dan produk Kesehatan khususnya *skincare* (perawatan kulit). Berdasarkan website www.cekindo.com, pasar *skincare* mengalami pertumbuhan pesat.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Skincare

Sumber: www.cekindo.com 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan *skincare* naik di setiap tahunnya. Di Indonesia, terdapat berbagai nama perusahaan *skincare* bermunculan dari yang kecil hingga besar. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan atau *skincare* harus mampu mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan terkait selalu mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, di Indonesia saat ini banyak yang memperjual belikan berbagai macam produk kecantikan. Peningkatan permintaan *skincare* oleh para wanita menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan saat ini. Berdasarkan data lifestyle.kompas.com Insight ini diketahui dari riset yang kami lakukan, dengan 227 ibu rumah

tangga, 354 mahasiswi, 432 perempuan pekerja, dan 140 perempuan belum bekerja sebagai responden.

Kota karawang termasuk salah satu kota industri terkait dengan fenomena di atas penulis melakukan penelitian pengguna produk skincare whitelab pada pegawai bank di karawang, khususnya kepada kaum Wanita, penampilan pada pegawai bank diutamakan agar terlihat menarik di depan banyak orang. Dan hampir semua orang beranggapan bahwa *skincare* merupakan kebutuhan sehari-hari karena secara ilmiah wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah wanita yang mendominasi penggunaan produk kosmetik dibandingkan kaum pria, meskipun hal ini tidak berarti kaum pria tidak menggunakannya sama sekali (Wuri Purnamasari, 2022). Pada zaman modern ini, bahkan kebutuhan *skincare* sudah menjadi produk yang wajib digunakan wanita dalam kegiatan sehari-hari hingga dapat membuat ketergantungan pemakaian setiap harinya. Beberapa wanita melakukan perawatan dengan *skincare* sudah dilakukan dari sejak remaja agar memiliki kulit yang cantik, sehat dan tampak lebih menarik.

Skincare Whitelab adalah salah satu brand lokal di Indonesia yang telah hadir pada tahun 2020 oleh Jessica Lin selaku founder whitelab. Produk whitelab sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta tanpa mengandung bahan merkuri yang merupakan zat berbahaya bagi kulit jadi tentunya *skincare* whitelab ini aman untuk digunakan, whitelab berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh yang tentunya aman digunakan untuk sehari-hari. Selain karena produk-produk Whitelab menggunakan bahan unggulan, harga untuk produk ini pun terbilang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Produk whitelab mempunyai dua kategori produk, yaitu produk perawatan wajah dan tubuh. Produk perawatan wajah seperti facial wash, serum, sunscreen dan sebagainya, perawatan tubuh terdiri dari body lotion. Berikut data perbandingan penjualan *skincare* whitelab tahun 2021-2022 :



Gambar 2. Perbandingan Penjualan Skincare Whitelab di E-commerce

Sumber : Compas.co.id 2023

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa data pada bulan April-juni 2022 penjualan *skincare* whitelab produk perawatan wajah mengalami kenaikan di urutan ke 5 dengan omset 25,3 milyar sedangkan data pada bulan Februari 2021 penjualan *skincare* whitelab perawatan wajah mengalami penurunan dengan omset 3,1 milyar. Terjadinya penurunan penjualan *skincare* whitelab pada tahun 2021, dikarenakan adanya covid19, sebagian besar perusahaan melakukan work from home (wfh) dan Sebagian perusahaan

mengambil keputusan untuk mengurangi karyawan, sehingga terjadi pengurangan pemasukan, terutama bagi kaum Wanita yang ingin terlihat menarik dengan melakukan pembelian skincare.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. (Riska, 2020) mengungkapkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan online consumer review, selain itu (Reza, K. H., dkk, 2022) mengungkapkan bahwa 93% konsumen akan melihat ulasan atau testimoni produk saat mereka ingin membuat keputusan pembelian.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena harga adalah jumlah atau nilai uang dari barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar untuk barang atau jasa yang dibeli. Harga yang ditetapkan oleh tiap perusahaan menyesuaikan setiap produk agar dapat mencerminkan setiap perubahan biaya, permintaan dan perhitungan keadaan pembeli serta situasi yang berubah-ubah (Nst & Yasin, 2014). Bagi perusahaan dalam menetapkan harga merupakan hal yang harus dipertimbangkan matang-matang agar sukses dalam memasarkan produknya (Setyarko, 2016). Agar produk dapat sukses di pasaran, perusahaan dituntut harus lebih jeli dalam menetapkan harga produknya. Pembeli umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Harga merupakan hal pertama yang biasanya dilihat seseorang untuk berbelanja, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya.

Tabel 1 . Variasi Harga Perpaket Skincare Whitelab & Somethinc

No.	Brand Skincare	Harga (Rp)	Jenis Produk
1.	Somethinc	299.00	Jelly Cleanser
			Essence Toner
			Skin Goals Moisture Silk Crème
			Lemonade Waterless Serum
			Facial Wash
2.	Whitelab	274.729	Toner
			Serum
			Day Cream
			Night Cream

Sumber: Whitelab Official Shop & Somethinc Official Shop Shopee 2023

Berdasarkan tabel 1 melihat perbandingan harga paket *skincare* whitelab dan Somethinc terlihat tidak berbeda jauh, namun Somethinc menetapkan posisi ke 1 di pangsa pasar penjualan *skincare* lokal tahun 2022. Somethinc merupakan salah satu pesaing *skincare* whitelab yang tidak berbeda jauh mendirikan brand skincare lokal tersebut, somethinc berdiri pada tahun 2019 berbeda 1 tahun dengan *skincare* whitelab yang berdiri pada tahun 2020, tetapi *skincare* somethinc mampu bersaing sehingga bisa memasuki posisi 1 dan produk *skincare* somethinc lebih banyak diminati.

Testimoni konsumen merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah testimoni. Menurut Griffith (2014:153), testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dalam testimoni setiap pembeli dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk yang dibeli. Testimoni yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan akan melanjutkan pembelian Kembali di hari selanjutnya. Testimoni yang negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. Biasanya konsumen mulai mencari informasi melalui testimoni dari rekan dekat, dari ulasan produk atau

melihat pada video review yang diunggah oleh beberapa konsumen terkait produk yang dibelinya dan memiliki pengalaman menarik dari pemakaian produk tersebut (Samuel & Lianto, 2014).

Tabel 2. Rating dan Testimoni Produk Skincare Whitelab

Keterangan	Positif	Negatif
Bintang	1,6jt	4,1rb
Testimoni	Kemasan baik, packingannya aman. Harganya terjangkau dan dapat potongan (Tiaoktaviaaa).	Sunscreen nya kecil banget dengan harga segitu (veronikatumaruk).
	Pengiriman dan pengemasan sangat baik respon seller sangat baik dan Alhamdulillah dapet harga diskon, terimakasih. (Rosdiyanaagestin).	Hanya terkirim 3 produk. Seharusnya dapat 7 produk. Krna saya lupa membuat video unboxing jadi complain tidak diterima. Padahal harganya mahal. Tidak ada solusi sama sekali. (nimademahartini).
	Bahannya bagus banget, lembut wangi, pertahankan kualitas produknya (Anto.2222).	Sangat tidak memuaskan isiny macam secuil aja mahal lagi, gak worth it dibeli, mending beli di lain guys (eaea555).

Sumber : Official Store Whitelab Shopee 2023

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 2, untuk jumlah rating negatif bintang 1 berjumlah 4,1rb sedangkan jumlah rating positif bintang 5 berjumlah 1,6jt dan jumlah keseluruhan rating adalah 1,8jt. Permasalahan yang ada pada rating bintang 1 mengenai harga yang tidak worth it setelah paket *skincare* datang ke alamat tujuan.

Terdapat penelitian pendukung yang dilakukan oleh (Neneng Lestari & Finisica DwiJayati Patrikha 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di online marketplace. Sedangkan menurut (Nunik Restuti & Marlina Kurnia 2022) Penelitian menghasilkan bahwa Harga Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda dinyatakan (Wuri Purnamasari 2020) menyatakan bahwa variabel Testimoni tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh (Vivi Nurindah Sari 2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian produk skincare whitelab. Maka dari hal itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee”.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk. Adapun beberapa indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) antara lain yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga. Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015) faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

- 1) Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi.
- 2) Penawaran dan Permintaan
Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- 3) Elastisitas Permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.
- 4) Persaingan
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- 5) Biaya merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya mengakibatkan kerugian.

Testimoni

Menurut Setyanti et al, (2021) testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media sosial dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Adapun indikator menurut Ningrum & Tresnati (2018), antara lain yaitu :

- 1) Daya tarik. Yang terbagi menjadi kesamaan, keakraban dan kesukaan.
- 2) Kredibilitas. Yang terbagi menjadi keahlian, kelayakan dipercaya.
- 3) Spontanitas. Dimana sebuah testimoni dibuat berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan skrip yang sudah direkayasa sebelumnya.

Manfaat Testimoni

Wyzowl dan Indeed, menuliskan beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari testimoni konsumen :

- 1) Meningkatkan kepercayaan
Hal ini terjadi karena konsumen akan lebih percaya kata-kata dari sesama pengguna dibandingkan iklan yang dibuat oleh brand.

- 2) Lebih relatable
Adanya testimoni juga dapat membantu calon konsumen untuk membayangkan dirinya menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Mengurangi biaya
Manfaat lainnya dari mengaplikasikan strategi ini adalah mengurangi biaya pemasaran.
- 4) Memberi bukti sosial
Testimoni juga memberi bukti sosial bagi audiens seputar produk atau layanan yang ditawarkan.
- 5) Memanusiakan sesama
Testimoni juga membantu bisnis dalam memanusiakan brand.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Khafidatul dkk, 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator menurut (Kotler & Keller 2016) yaitu :

- 1) Pemilihan Produk, konsumen memiliki pilihan antara mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Maka hal ini membuat perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut.
- 2) Pilihan Merek, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dan perusahaan harus mengambil langkah untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek karena konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan Tempat Penyalur, konsumen mengambil keputusan lewat penyalur mana yang akan dikunjungi nya. Konsumen mempunyai berbagai pertimbangan yang berbeda dalam hal penyaluran dikarenakan adanya faktor lokasi, faktor harga yang murah, faktor persediaan barang yang lengkap dan lainnya.
- 4) Waktu Pembelian, dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Contohnya : ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen membeli setiap seminggu sekali, sampai sebulan sekali.
- 5) Jumlah Pembelian, pembelian dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk. Hal ini harus di persiapkan oleh perusahaan untuk menambah banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- 6) Metode Pembayaran, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan barang dan jasa. Metode pembayaran juga dipengaruhi oleh teknologi yang canggih dalam melakukan transaksi pembelian.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013) dalam bukunya disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor berikut ini :

- 1) Faktor budaya
Budaya merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok orang di suatu tempat dan terkadang bersifat sakral dan memiliki tujuan tertentu.
- 2) Faktor sosial
Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil keluarga, peran dan status sosial konsumen. Berikut ini adalah penjelasan masing masing :
 - a. Kelompok. Kelompok dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, umumnya kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan, kemudian

kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung (referensi) disebut sebagai kelompok referensi.

- b. Keluarga. Keluarga yang juga merupakan kelompok primer sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama karena kedekatan dan kepercayaan yang telah tercipta antara sesama anggota keluarga.
- c. Peran dan Status. Peran dan status seseorang di masyarakat akan mempengaruhi apa yang ia beli dan yang ia konsumsi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

3) Faktor Pribadi

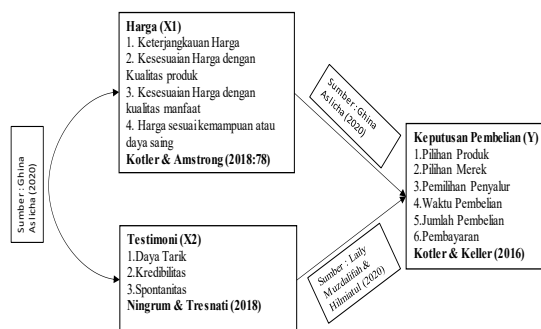
Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian masing-masing yang kemudian akan mempengaruhi apa yang dibutuhkan dan apa yang akan dibeli. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi ini antara lain usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian seseorang.

- a. Usia dan Siklus Keluarga. Setiap orang dengan usianya masing-masing memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan seorang anak usia 10 tahun tentu berbeda dengan remaja yang usianya 18 tahun. Selera mereka pun berbeda-beda.
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Hidup. Terutama karena pekerjaan akan mempengaruhi kebutuhan setiap orang. Seorang yang bekerja sebagai petani akan berbeda dengan pembelian yang dilakukan oleh seorang direktur perusahaan.
- c. Situasi Ekonomi. Masing-masing orang memiliki kemampuan yang berbeda-beda, orang kaya akan cenderung memilih produk yang kualitasnya baik, tapi orang yang memiliki keterbatasan keuangan mungkin akan cenderung mempertimbangkan harga daripada kualitas produknya.
- d. Gaya Hidup. Merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, kebiasaan, minat dan opininya. Gaya hidup dapat berupa kebiasaan yang telah melekat dalam dirinya. Misal, seorang binaragawan yang selalu ingin hidup sehat tentu akan selalu membeli produk-produk yang sehat, menghindari junk food dan makanan berminyak.
- e. Kepribadian. Kepribadian akan menjadi faktor penting dalam memilih suatu produk, karena biasanya beberapa kalangan konsumen akan memilih merek atau produk yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis

Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan beraksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacuk arah pemikiran emosi tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

H₁ : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H₂ : Testimoni berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H₃ : Harga dan Testimoni berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2019) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif jenis survey. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian jenis survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang hubungan antar variabel sosiologis dan psikologi dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data pada umumnya menggunakan kuesioner tertutup, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survey untuk mengetahui pengaruh harga dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare whitelab pada marketplace shopee. Kuesioner digunakan untuk mengambil data, informasi dan fakta yang terjadi di lapangan selama penelitian ini dilaksanakan. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya Sugiyono (2019).

Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kota Karawang dengan objek penelitian yaitu pegawai Bank terbesar di Karawang khususnya kaum Wanita yang telah membeli produk *skincare* whitelab. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa penulis mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilakukan bulan Juli – September 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen pada pegawai bank di Karawang yang pernah membeli produk skincare whitelab khususnya kaum wanita konsumen yang memiliki rentang usia 24 - 44 Tahun.

Sampel

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *multistage sampling*. Menurut Nugroho (2015) menjelaskan bahwa “*Multi-stage* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara berurutan dalam dua level tingkatan/hierarki atau lebih. Teknik ini tidak memerlukan daftar lengkap anggota/bagian dari populasi yang akan diteliti”.

Tahap pertama, menggunakan cluster sampling/sampling area. Seperti mengambil Sebagian bank yang ada di Karawang, yaitu : Bank BCA, Bank BRI, Bank BTN, dan Bank Sinarmas, BPR, dan Bank BSI

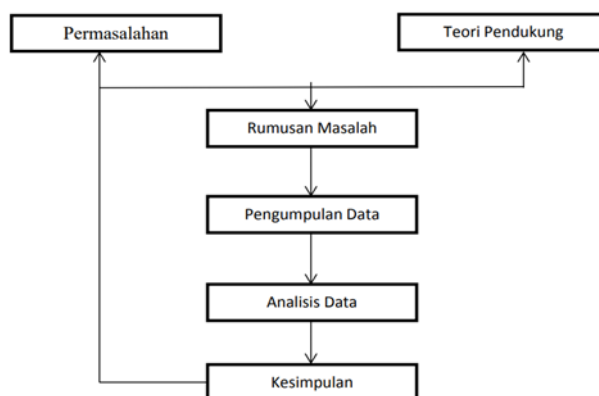
Tabel 3. Distribusi Sampel Penelitian

No.	Nama Bank	Jumlah Responden yang Memenuhi Kriteria
1.	BCA	53
2.	BRI	24
3.	BTN	13
4.	Bank Sinarmas	3
5.	BPR	3
6.	BSI	4
	Total	100

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden berjumlah 100. Tahap kedua, purposive sampling, mengambil pegawai bank Wanita yang pernah membeli produk skincare whitelab dan pernah membaca testimoni produk whitelab di shopee. Distribusi sampel penelitian ini dapat dilihat pada table 3.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan acuan yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan sesuai dengan prosedur dan terstruktur. Dengan adanya prosedur penelitian ini akan mempermudah dan membantu peneliti untuk memulai tahapan-tahapan dari sebuah penelitian. Berikut penjelasan mengenai prosedur penelitian :

**Gambar 4. Desain Penelitian**

Intrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 angket berbentuk skala yaitu angket tentang pengaruh harga, pengaruh testimoni dan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban.

Tabel 4. Skala Ordinal

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Hasil Dan Pembahasan

Profil Usaha

Whitelab merupakan brand lokal perawatan kulit yang tergabung dalam perusahaan DECA Group. DECA Group adalah perusahaan induk yang berfokus pada industri kecantikan. DECA Group berdiri pada juli 2016, dengan merek pertama everwhite, yang menjadi salah satu produk kulit lokal pertama di Indonesia. Whitelab di dirikan oleh Jessica Lin dan diperkenalkan pada maret 2020.

Meskipun terhitung beberapa tahun didirikan, whitelab berhasil menarik hati masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan produk-produk mereka yang selalu habis dibeli masyarakat. Brand ini berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan di sepanjang tahun 2021. Tahun lalu whitelab berhasil meraih beberapa penghargaan seperti Tokopedia Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021 dan Female Daily Best Of Beauty Award 2021.

Whitelab bukan sekedar bisnis biasa dengan filosofinya “not your ordinary skincare” memberitahukan kepada pelanggannya bahwa whitelab bukan perawatan kulit biasa, tetapi hal tersebut perusahaan tidak menjanjikan akan mengubah kulit wajah seseorang dalam waktu cepat. Berdasarkan website www.akurat.co.

Logo dan produk Skincare Whitelab



Gambar 5. Logo skincare whitelab

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seseorang pernah membeli produk skincare whitelab pada pegawai Bank Wanita di Karawang, serta seseorang yang pernah melihat testimoni pada produk skincare whitelab. Karakteristik responden tersebut meliputi Pendidikan terakhir, Nama Bank, jabatan, usia dan pendapatan.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	D3	4	4%
2.	S1	71	71%
3.	SMA	24	24%
4.	SMK	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer, (2023)

Berdasarkan tabel 5 mengenai Pendidikan terakhir adalah umumnya S1

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Bank

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank

NO	Nama Bank	Jumlah	Presentase
1.	BCA	53	53%
2.	BRI	24	24%
3.	BTN	13	13%
4.	Sinarmas	3	3%
5.	BPR	3	3%
6.	BSI	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6 mengenai Bank umumnya adalah BCA.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Jabatan

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jabatan

NO	Jabatan	Jumlah	Presentase
1.	Teller	32	32%
2.	Customer Service	22	22%
3.	Staff Administrasi	16	16%
4.	Credit Analyst	4	4%
5.	Back Office	3	3%
6.	Banker Program	3	3%
7.	Call Center	2	2%
8.	Personal Banker	2	2%
9.	Compliance Officer	2	2%
10.	Sales	3	3%
11.	Frontliner	2	2%
12.	BDP	1	1%
13.	CSO	1	1%
14.	Staff Marketing	2	2%
15.	Asisstant Manager	1	1%
16.	Account Officer	1	1%
17.	Finance Accounting	1	1%
18.	General Banking Staff	1	1%
19.	Debt Recovery Officer	1.	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 7 mengenai Jabatan umumnya adalah Teller

4. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

s			
NO	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 24	14	14%
2.	25 – 34	74	74%
3.	35 – 44	12	12%
4.	44 – 54	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8 mengenai karaktersitik usia umumnya adalah 25 – 34 Tahun.

5. Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< Rp3.000.000	5	5%
2.	Rp3.100.000 – Rp4.000.000	15	15%
3.	Rp4.100.000 – Rp4.900.000	24	24%
4.	> Rp5.000.000	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 9 mengenai pendapatan adalah umumnya diatas Rp5.000.000

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) “valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa apa yang seharusnya diukur”. Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji validitas variabel Harga (X1) seperti ditunjukan pada table berikut ini:

Tabel 9. Uji Validitas pada Variabel Harga

No pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,749	0,195	Valid
2.	0,576	0,195	Valid
3.	0,522	0,195	Valid
4.	0,501	0,195	Valid
5.	0,541	0,195	Valid
6.	0,557	0,195	Valid
7.	0,453	0,195	Valid
8.	0,546	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel harga memiliki kriteria valid dimana lebih besar dari pada r tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel harga (X1).

Tabel 10. Uji Validitas pada Testimoni

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,465	0,195	Valid
2.	0,484	0,195	Valid
3.	0,471	0,195	Valid
4.	0,667	0,195	Valid
5.	0,464	0,195	Valid
6.	0,667	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa item atau pernyataan pada kuesioner variabel testimoni memiliki kriteria valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel testimoni (X2).

Tabel 11. Uji Validitas pada Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,612	0,195	Valid
2.	0,463	0,195	Valid

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3.	0,501	0,195	Valid
4.	0,409	0,195	Valid
5.	0,556	0,195	Valid
6.	0,475	0,195	Valid
7.	0,355	0,195	Valid
8.	0,505	0,195	Valid
9.	0,546	0,195	Valid
10.	0,455	0,195	Valid
11.	0,543	0,195	Valid
12.	0,423	0,195	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa item atau pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan pembelian memiliki kriteria valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Realibitas

Tabel 12. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
Harga	0,673	Reliabel
Testimoni	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada hasil statistic pengujian realibilitas diatas, diketahui bahwa semua variabel yang diteliti memperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis dan dibantu juga dengan *Statistical Product Service Solution* (SPSS) versi 16.

Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29513646
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.108
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.250
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas P atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,088 yang artinya nilai tersebut besar dari tingkat signifikan 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Analisis Jalur

Tabel 14. Analisis Output SPSS Koefisien Jalur Model
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.275	2.563		4.009	.000
Harga	.652	.109	.494	6.000	.000
Testimoni	.640	.147	.358	4.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan Hasil koefisien jalur variabel Harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,494. Adapun nilai coefficients determined terhadap hubungan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{CD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,494^2 \times 100\% \\ &= 0,2440 \text{ atau } 24,4\% \end{aligned}$$

Keterangan :

CD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 24,4% artinya Harga terhadap keputusan pembelian dapat menjelaskan perannya untuk meningkatkan harga terhadap keputusan pembelian Skincare Whitelab sebesar 24,4%

2. Berdasarkan hasil koefisien jalur variabel Testimoni terhadap keputusan pembelian adalah 0,358. Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determined* terhadap hubungan antara Testimoni terhadap keputusan pembelia dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{CD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,358^2 \times 100\% \\ &= 0,1281 \text{ atau } 12,81\% \end{aligned}$$

Keterangan :

CD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui besarnya pengaruh langsung Testimoni (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 12,81% artinya Testimoni dapat menjelaskan perannya untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Skincare Whitelab.

Analisis Data :

- Diketahui nilai signifikansi variabel kompensasi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel Harga berhubungan signifikan terhadap variabel testimoni H1 diterima
- Diketahui nilai signifikan variabel testimoni sebesar 0,000 ($<0,05$) maka berkesimpulan bahwa variabel Testimoni berhubungan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian H2 diterima

Tabel 16. Analisis Korelasi

Correlations		Harga	Testimoni
Harga	Pearson Correlation	1	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Testimoni	Pearson Correlation	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(sumber : Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel Harga (X1) dan Testimoni (X2) adalah 0,614, yang artinya kedua variabel memiliki hubungan kuat. Dan hubungan kedua variabel adalah signifikan. Hal tersebut dilihat dari angka signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga jika angka signifikan hasil kurang dari 0,05 maka hubungan antara kedua variabel adalah signifikan.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 15. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.581	3.16910

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS 16 model summary dalam tabel diatas dipengaruhi nilai R Square 0,59 atau 59%, maka dapat disimpulkan pengaruh determinasi variabel harga (X1) dan Testimoni (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,59 atau 59% sedangkan sisanya 41% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 16. Pengaruh Harga (X1) Dan Testimoni (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	pengaruh tidak langsung		Sub total pengaruh
			X1	X2	
Harga				0,494 x 0,358 x 0,614 = 0,1085	0,3525

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	pengaruh tidak langsung		Sub total pengaruh
			X1	X2	
(X1)	0,494 ²	0,2440			
Testimoni			0,494 x 0,358 x 0,614 = 0,108 5		0,2366
(X2)	0,358 ²	0,1281			
total pengaruh simultan					0,59

Sumber : Hasil data diolah peneliti SPSS 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 59%, sedangkan 41% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji T (Parsial)

Tabel 17. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.275	2.563		4.009	.000
Harga	.652	.109	.494	6.000	.000
Testimoni	.640	.147	.358	4.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer, 2023)

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh t- hitung sebesar 6,000 dan nilai t-tabel 0,1984 ($6,000 > 1,984$) atau nilai signifikansi harga kurang dari α (alpha) ($0,000 < 0,05$), yang berarti hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Jadi, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab.
2. Hasil uji t diperoleh nilai terhitung $>$ t tabel ($4,343 > 1,984$) dan nilai signifikansi testimoni sebesar 0,000 kurang dari α (alpha) ($0,000 < 0,05$), artinya testimoni secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab.

Uji F (Simultan)

Tabel 18. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400.968	2	700.484	69.747	.000
	Residual	974.192	97	10.043		
	Total	2375.160	99			

a. Predictors: (Constant), Testimoni, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar $69,747 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya harga dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Whitelab.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama dari Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh t- hitung sebesar 6,000 dan nilai t-tabel 0,1984 ($6,000 > 1,984$) atau nilai signifikansi harga kurang dari α (alpha) ($0,000 < 0,05$), yang berarti hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis kedua menunjukkan adanya Hasil uji t diperoleh nilai terhitung $> t$ tabel ($4,343 > 1,984$) dan nilai signifikansi testimoni sebesar 0,000 kurang dari α (alpha) ($0,000 < 0,05$), artinya testimoni secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab.

Pengaruh harga dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada produk skincare whitelab. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F pada tabel 21. mengidentifikasi nilai sig ($0,000 < \alpha 0,05$) artinya semua variabel bebas dalam hal ini harga dan testimoni memengaruhi secara simultan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Neneng Lestari & Finisica DwiJayati Patrikha 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial ada pengaruh pada keputusan pembelian produk fashion di online marketplace. Sedangkan menurut (Nunik Restuti & Marlina Kurnia 2022) Penelitian menghasilkan bahwa Harga Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda dinyatakan (Wuri Purnamasari 2020) menyatakan bahwa variabel Testimoni tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh (Vivi Nurindah Sari 2022) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bioaqua.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien diperoleh F-hitung sebesar $69,747 > 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya harga dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab.

5. Penutup

Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti mengemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab
2. Variabel Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab
3. Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab
4. Terdapat korelasi harga dan testimoni pada produk Skincare Whitelab
5. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare Whitelab yang memiliki hubungan kuat
6. Terdapat pengaruh Testimoni terhadap keputusan pembelian pada Skincare Whitelab memiliki hubungan kuat.
7. Terdapat pengaruh simultan Harga dan Testimoni terhadap keputusan pembelian. harga dan testimoni memiliki pengaruh secara simultan sebesar 59% .

Implikasi

1. Untuk tetap mempertahankan strategi penentuan harga dengan baik, agar keputusan pembelian pada produk skincare whitelab dapat optimal.
2. Untuk testimoni lebih diperhatikan lagi agar mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli baru/konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lain seperti promosi, lokasi, kepuasan konsumen yang dapat memengaruhi loyalitas. Dan juga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pegawai Wanita yang bekerja di Bank Karawang.

Daftar Pustaka

- Andhany, D. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Whitelab Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Platform Tiktok. *Jurnal Manajemen Update* 12(3).
- Arif, Kukuh. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan..., Kukuh Arif Himawan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ump, 2021.
- Citra Savitri, And Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word Of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19." *Buana Ilmu* 6(1): 1–12.
- Dzulhidayat. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Online, Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Shopee." *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (8.5.2017): 2003–5.
- Ghofur Ainun Najib, Abdul, And Ana Noor Adriana. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee." *Jurnal Syntax Fusion* 2(01): 171–80.
- Iwan Sahara, Nabila, And Fajar Adi Prakoso. (2020). Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi Di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)* 1177: 1–11.
- Lestari, Neneng, And Finisica Dwijayati Patrikha. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 10(1): 1635–42.

- Mulyadi, Mohammad Noorman. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(3): 511–18.
- Purnamasari Wuri. (2020). Pengaruh Testimonial , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Kecantikan Secara Online. : 14.
- Restuti, Nunik, And Marlina Kurnia. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review* 2(1): 24–40.
- Rustandi, D P P, And W Sastika. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021. *E-Proceedings Of Applied Science* 7(6): 1–2.
<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Appliedscience/Article/View/17275%0ahttps://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Appliedscience/Article/View/17275/16986>.
- Sari, Vivi Nur Indah. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Bioaqua Di Karesidenan Madiun).” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4* (September 2022).
- Yogi, Ismail Et Al. (2021). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Top 10 E-Commerce Di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 Dengan Melihat Posisi Lazada Masih Menduduki Posisi Ke 4 Yang Menunjukkan. *Universitas Sriwijaya*: 1–8.
- Yudi Darma. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 2(1): 1–19. .