

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Arina Vidia Ayuningtyas

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : arinavd2002@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari adanya penelitian yang dilakukan penulis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, persepsi harga dan *online customer review* pada keputusan pembelian pada barang Scarlett Whitening studi pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan populasi 655 mahasiswi Program Studi Manajemen dengan 87 Sampel menggunakan metode kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan alat bantu data SPSS 25. Untuk analisis hipotesis, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji F dan Uji T merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Sedangkan pengujian yang lainnya memakai uji instrument data yang diperoleh dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Dari penelitian ini mendapatkan hasil bahwa secara simultan semua varian independen bersamaan memiliki pengaruh pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari penelitian secara keseluruhan variabel promosi, persepsi harga dan *online customer review* dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Presepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Online Customer Review.

ABSTRACT

The purpose of the research conducted by this author is to determine the effect of promotional variables, price perceptions and online customer reviews on purchasing decisions on Scarlett Whitening products (goods) studies on female students of the Management Study Program at the University of 17 August 1945 Surabaya with a population of 655 female students of the Management Study Program with 87 samples using quantitative methods. For hypothesis analysis, this study used multiple linear regression analysis methods. The F test and T test are the methods used in this study. While other tests use data instrument tests obtained from validity tests, reliability tests and classical assumption tests which include normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests. From this study, it was found that simultaneously all independent variants together had an influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. The results of the research as a whole are promotional variables, price perceptions and online customer reviews and are significant in purchasing decision variables.

Keywords: Price Perception, Promotion, Purchasing Decision, Online Customer Review.

PENDAHULUAN

FENOMENA

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah cara masyarakat dalam melakukan perawatan penampilan fisik dari kemajuan teknologi kosmetik. Wanita khususnya mahasiswi Program Studi Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya banyak menggunakan produk skincare untuk menjadi sempurna di mata orang lain. Hal tersebut merupakan suatu fenomena yang terjadi di belakangan ini yang menarik untuk diteliti karena dianggap mampu membuat wanita lebih percaya diri dalam bergaul dengan banyaknya populasi masyarakat di Negara ini. Mahasiswi Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya banyak melakukan pembelian terhadap produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan diri akan tampil cantik. Salah satu produk yang banyak beredar di pasaran, dan menawarkan tidak hanya satu produk tetapi banyak produk perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh dan yang lainnya adalah produk "*Scarlett Whitening*".

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam mempertimbangkan atau memutuskan pembelian pada suatu produk (Ananta 2018). Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat indikator pada keputusan pembelian: "(1) pilihan produk, (2) pilihan merk, (3) pilihan saluran

pembelian, (4) jumlah pembelian dan (5) waktu pembelian" (2020:40).

Promosi (X1)

Promosi menurut (Erinawati & Syafarudin 2021) sebagai aktivitas yang menciptakan kesadaran minat terhadap produk dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272 terdapat sejumlah indikator yang mempengaruhi promosi antara lain pesan promosi, seberapa baik cara penyampaian pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen, media promosi, media yang digunakan penjual untuk melaksanakan kegiatan promosi. Media promosi ini bisa menggunakan social media, poster, spanduk saat melakukan promosi, waktu promosi, waktu lamanya promosi yang akan dilakukan oleh produsen. Penelitian yang dijalankan oleh Maryam Batubara (2022) yang menyatakan bahwa promosi berdampak besar pada keputusan pembelian.

Persepsi Harga (X2)

Fiddiyana (2016) mendefinisikan persepsi harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan dan ditukar oleh manfaat yang diterima suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) memaparkan bahwa dalam hal persepsi harga mengidentifikasi empat faktor indikator yang berperan penting "keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; kesesuaian harga dengan manfaat; harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga"

(Ansari Harahap 2015). Didukung dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Annisah Shinta (2023) variabel persepsi harga yang memiliki pengaruh positif pada keputusan dalam pembelian suatu produk.

Online Customer Review (X3)

Pendapat Nuraeni & Irawati “*Online Customer Review* dapat dipandang sebagai berbagai komentar negatif, positif & netral yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan atau dapat dilihat oleh calon konsumen lainnya dalam bentuk format yang terstruktur serta menyediakan informasi yang relevan pada konsumen” (2021). Indikator yang mempengaruhi *online customer review* adanya kredibilitas sumber, kualitas pendapat, *review valance*, manfaat yang dirasakan, jumlah ulasan, dan berapa banyak jumlah ulasan pelanggan yang diberikan pada toko. Penelitian yang dilaksanakan M. Alif Fatur Rochmin (2022) yang mengatakan *online customer review* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk referensi bagi pihak perusahaan Scarlett Whitening dalam meningkatkan kesuksesan dimasa yang akan datang serta dapat mengevaluasi hasil dari keinginan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut John dalam Maryati & Khoiri “Keputusan pembelian mencakup tahap evaluasi, perbandingan dan akhirnya melakukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk” (2021:545). Keputusan pembelian mencakup tahap evaluasi perbandingan dan akhirnya, melakukan keputusan dalam membeli atau tidaknya barang. Keputusan pembelian terhadap produk Scarlett tergantung pada kebutuhan individu atau keperluan yang bersangkutan serta informasi yang tersedia tentang produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Supriyatna menyebutkan bahwa terdapat indikator pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut : “(1) pilihan produk, (2) pilihan merk, (3) pilihan saluran pembelian, (4) jumlah pembelian dan (5) waktu pembelian” (2020:40).

Promosi (X1)

Menurut Fiddiyana (2016) promosi dapat diartikan sebagai salah komponen dalam bauran pemasaran suatu perusahaan untuk megnambil hati atau merayu tentang produk yang akan dijual kepada konsumen. Promosi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keberhasilan penjualan. Komunikasi pemasaran dipandang sebagai kegiatan pemasaran untuk menyebarluaskan suatu informasi, membujuk dan memberi tahu target *market* pada produknya agar dapat diterima dan membeli barang yang sudah ditawarkan. Menurut pendapat Kotler & Keller dalam Adwimurti dan

Sumarhadi (2023:77) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi promosi: “(a) Pesan Promosi merupakan ukuran seberapa baik pesan promosi yang disampaikan kepada target pasar; (b) Media Promosi, perusahaan dapat memilih media dan menggunakan media tersebut untuk melakukan promosi; (c) Waktu promosi, lama waktu yang diperlukan perusahaan saat melakukan promosi”.

Persepsi Harga (X2)

Menurut pendapat Kotler & Keller dalam jurnal wahyudianto (2021:312) “persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan dalam melihat suatu harga yang telah diberikan oleh perusahaan dan menilai bagaimana suatu perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan”. Kotler dan Amstrong juga memaparkan dalam hal persepsi harga mengidentifikasi empat faktor indikator yang berperan penting sebagai berikut: “keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga” (Harahap, 2015:232).

Online Customer Review (X3)

Online Customer Review dapat diartikan sebagai komentar yang sudah diberikan pelanggan yang sudah membeli produk, ulasan tersebut mencakup informasi yang berkaitan dengan evaluasi produk yang dibelinya mengenai berbagai aspek. Pelanggan baru dapat menggunakan ulasan dan

pengalaman pelanggan lain yang telah membeli barang untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian (Mokodompit, Lopian, dan Roring 2022). Menurut pendapat Latifa & Harimukti dalam Suryani *et al.* (2022:54-55) terdapat beberapa indikator online customer review yaitu sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber, ini merupakan informasi untuk mempengaruhi pelanggan yang dapat diandalkan dan diukur oleh tim ahli;
2. Kualitas pendapat, yang didalamnya mencakup suatu hubungan (relevansi), ketelitian (akurasi), pelaksanaan (aktualisasi) & memberikan informasi yang lengkap;
3. *Review Valance* (ulasan valensi), diklasifikasikan secara positif negatif agar dapat melihat langsung dampak dari penjualan toko;
4. Manfaat atau keuntungan yang dirasa, merasakan keuntungan yang didapat dari suatu barang berdasarkan review pelanggan sebelumnya;
5. Jumlah review, seberapa banyak review yang sudah diberikan pelanggan kepada suatu toko yang diukur dari beberapa ahli yang dipercaya & memberikan informasi untuk bisa mempengaruhi pelanggan lain melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Hipotesis

- H1 : Promosi, persepsi harga & *Online Customer Review* secara bersamaan berdampak positif pada keputusan yang berkaitan dengan pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H2 : Promosi berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H3 : Persepsi Harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- H4 : *Online Customer Review* berdampak positif pada keputusan pembelian barang Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

data kuisisioner untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian produk scarlett whitening studi pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan bentuk penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian deskriptif yaitu menjelaskan suatu fenomena atau populasi yang akan diteliti. Teknik analisis data dibantu dengan aplikasi software statistik SPSS 25.

Populasi & Sampel

Dalam penelitian ini, mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan populasi yang diambil. Sampel penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening dan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis mengambil hasil sampel sebanyak 86,75 yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penulis membulatkan akan mengambil sebesar 87 sampel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang menggunakan model skala likert 1 sampai 5. Teknik analisis data statistik dengan memakai program data SPSS 25 merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan oleh penulis. Jenis data ini dihasilkan secara kuantitatif, yang menggunakan

HASIL PENELITIAN DAN UJI Reliabilitas PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.751	0.1775	VALID
	Y1.2	0.671	0.1775	VALID
	Y1.3	0.739	0.1775	VALID
	Y1.4	0.568	0.1775	VALID
	Y1.5	0.569	0.1775	VALID
	Y1.6	0.555	0.1775	VALID
	Y1.7	0.649	0.1775	VALID
	Y1.8	0.772	0.1775	VALID
	Y1.9	0.748	0.1775	VALID
	Y1.10	0.698	0.1775	VALID
Promosi (X1)	X1.1	0.859	0.1775	VALID
	X1.2	0.782	0.1775	VALID
	X1.3	0.788	0.1775	VALID
	X1.4	0.719	0.1775	VALID
	X1.5	0.444	0.1775	VALID
	X1.6	0.842	0.1775	VALID
	X1.7	0.782	0.1775	VALID
	X1.8	0.876	0.1775	VALID
	X1.9	0.829	0.1775	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.784	0.1775	VALID
	X2.2	0.843	0.1775	VALID
	X2.3	0.853	0.1775	VALID
	X2.4	0.857	0.1775	VALID
	X2.5	0.858	0.1775	VALID
	X2.6	0.767	0.1775	VALID
Online Customer Review (X3)	X3.1	0.765	0.1775	VALID
	X3.2	0.514	0.1775	VALID
	X3.3	0.770	0.1775	VALID
	X3.4	0.774	0.1775	VALID
	X3.5	0.736	0.1775	VALID
	X3.6	0.831	0.1775	VALID
	X3.7	0.744	0.1775	VALID
	X3.8	0.779	0.1775	VALID
	X3.9	0.525	0.1775	VALID
	X3.10	0.755	0.1775	VALID
	X3.11	0.791	0.1775	VALID
	X3.12	0.739	0.1775	VALID
	X3.13	0.590	0.1775	VALID
	X3.14	0.646	0.1775	VALID
	X3.15	0.715	0.1775	VALID

Berlandaskan table uji validitas dapat interpretasikan setiap butir pernyataan yang ada pada variabel independen dan dependen dapat dipastikan keabsahannya atau kuisioner bersifat valid, karena dapat diketahui $r \text{ tabel} (0,1775) > r \text{ hitung}$.

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.6	Reliabel
Promosi (X1)	0.908	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.908	0.6	Reliabel
Online Customer Review (X3)	0.928	0.6	Reliabel

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa masing – masing variabel dinyatakan reliable dikarenakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32524882
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.071
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Bukti data dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* (KS), dapat ditarik kesimpulan yaitu residual memiliki distribusi normal karena 0.177 yang dimiliki oleh Asymp Sig lebih besar dari $\alpha = 10\%$ (0.1) yang artinya residual distribusi tersebut normal.

Uji Multikolonieritas

VARIABEL	NILAI	TOLERANCE	NILAI	VIF	KETERANGAN
Promosi (X1)	0,10	0,453	10	2,207	Tidak Multikolonieritas
Persepsi Harga (X2)	0,10	0,286	10	3,502	Tidak Multikolonieritas
Online Customer Review (X3)	0,10	0,401	10	2,493	Tidak Multikolonieritas

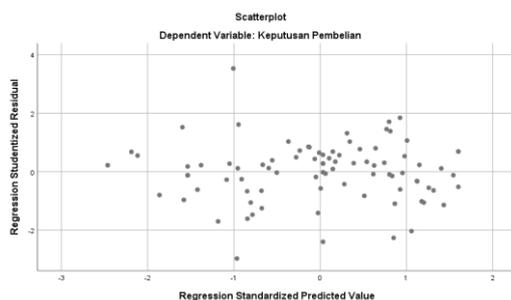
Berdasarkan tabel tersebut, nilai pada variabel independent penelitian menunjukkan nilai dari VIF < 10.00 sementara itu untuk nilai tolerance > 0,10, dapat ditarik kesimpulan multikolonieritas pada penelitian tidak terjadi pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Gletjser

Uji Heteroskedastisitas	Variabel	Sig.	Keterangan
Glejser	Promosi (X1)	0,569	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Persepsi Harga (X2)	0,971	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Online Customer Review (X3)	0,725	Tidak terjadi heteroskedastisitas

ScatterPlot



Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot SPSS 25 dapat diketahui bahwa titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, dengan arahnya berada di bawah dan di atas angka pada sumbu Y, sedangkan uji glejser nilai sig > 0,1 model regresi yang dilakukan layak dipakai karena semua variabel tidak menimbulkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,461	2,529		1,764	0,081
Promosi (X1)	0,393	0,089	0,373	4,428	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,454	0,143	0,336	3,166	0,002
Online Customer Review (X3)	0,159	0,058	0,245	2,740	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bersumber pada tabel pengujian regresi linier berganda memiliki persamaan yang menyatakan :

- Konstanta memiliki nilai sebanyak 4,461, berarti jika promosi (X1), persepsi harga (X2), dan *online customer review* (X3) mempunyai nilai 0, maka dekrit pembelian (Y) berjumlah 4,461 nilai.
- Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,393, jika promosi memperoleh kenaikan 1 maka keputusan suatu pembelian (Y) memperoleh kenaikan sebanyak 0,393 dengan dugaan variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif menunjukkan ikatan yang positif antara promosi dan keputusan pembelian, semakin meningkatnya promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X2) sebanyak 0,454, memiliki arti jika persepsi harga memperoleh kenaikan sebanyak 1, maka hasil dari keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebanyak 0,454 dengan asumsi atau dugaan variabel independen lainnya tetap. Apabila

koefisien memiliki positif maka ikatan positif ditemukan antara persepsi harga dan keputusan pembelian; semakin positif persepsi harga, semakin baik keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi online customer review (X3) sebanyak 0,159, berarti jika online customer review mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,159 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara ulasan pelanggan online dengan keputusan pembelian, semakin baik pendapat pelanggan online maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- e. Semua faktor yang memengaruhi Y tetapi tidak disertakan dalam persamaan diwakili oleh standar error (e).

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh bahwa promosi, persepsi harga & *online customer review* memiliki pengaruh pada setiap keputusan suatu pembelian pada produk Scarlett Whitening studi pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel persepsi harga paling kuat atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mana dibuktikan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan hasil beta tertinggi yaitu 0,454.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	0,733	0,724	3,38481

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Promosi (X1), Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan output diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,724, ini berarti bahwa pengaruh variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), & *online customer review* (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 72,4%.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2617,143	3	872,381	76,144	.000 ^b
	Residual	950,926	83	11,457		
	Total	3568,069	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (X3), Promosi (X1), Persepsi Harga (X2)

Dari perhitungan r tabel dan sajian diperoleh hasil telaah uji f dapat diinterpretasikan, seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan dikarenakan f hitung (76,144) > f tabel (2,15).

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,461	2,529		1,764	0,081
	Promosi (X1)	0,393	0,089	0,373	4,428	0,000
	Persepsi Harga (X2)	0,454	0,143	0,336	3,166	0,002
	Online Customer Review (X3)	0,159	0,058	0,245	2,740	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dengan menggunakan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.1$ dan dengan $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,05 ; 83)$ diperoleh $t \text{ tabel} = 1,663$. Sehingga untuk variabel :

1. Promosi X1 berdampak positif & signifikan mengenai keputusan pembelian dikarenakan $t \text{ hitung} 4,428 > t \text{ tabel} 1,663$.
2. Persepsi harga X2 berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan $t \text{ hitung} 3,166 > t \text{ tabel} 1,663$.
3. *Online Customer Review* berdampak positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian dikarenakan $t \text{ hitung} 2,740 > t \text{ tabel} 1,663$.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X1), Persepsi Harga (x2) & *Online Customer Review* (X3) berdampak positif secara signifikan mengenai keputusan pembelian (Y) secara simultan. Maka dari itu hipotesis yang menyatakan “Promosi, Persepsi harga dan *Online Customer Review* secara bersamaan berdampak positif signifikan pada hasil keputusan pembelian barang Scarlett Whitening pada mahasiswa Program Studi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.

2. Promosi (X1) berdampak secara positif & signifikan pada keputusan pembelian (Y) secara parsial. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan “Promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.
3. Persepsi Harga (X2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan. Maka dari itu, teori yang mengatakan bahwa “persepsi harga berdampak positif & signifikan pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya” dinyatakan terbukti dan diterima kebenarannya.
4. *Online Customer Review* (X3) berdampak positif & signifikan pada keputusan pembelian (Y) secara parsial. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan “*Online Customer Review* memiliki dampak yang positif & signifikan di keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

dinyatakan terbukti & diterima kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis ingin menyarankan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Saran untuk Scarlett Whitening Menurut penulis pada penelitian yang telah dilaksanakan, variabel variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang lebih rendah pada keputusan pembelian daripada dengan variabel independen lainnya. Maka dari itu, diharapkan perhatian lebih besar akan diberikan pada variabel *online customer review*.
2. Saran untuk peneliti berikutnya Penulis berharap peneliti berikutnya dapat dikembangkan luaskan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain promosi, persepsi harga & *online customer review* yang menjadi komponen penting dan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek dan kepercayaan pelanggan, yang tidak dimasukkan di penelitian ini agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komperhensif mengenai variabel dependen keputusan pembelian nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

Adwimurti, Yudhistira, dan Sumarhadi Sumarhadi. 2023. "Pengaruh

Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 74–90.

Ananta, Rizal Dwi. 2018. "Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha R15 di Yogyakarta)." *Manajemen* (July): 1–23.

Ansari Harahap, Desy. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3): 227–40.

Erinawati, Fajrini, dan Afriapollo Syafarudin. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1(1): 130–46.

Fiddiyana, Dina. 2016. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELANJA ONLINE DI MARTABAK & TERANG BULAN RADJA SURABAYA Dina." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*: 1–23.

Maryati, dan Khoiri.M. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis 11(1): 542–50.

Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lopian, dan 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.

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri. 2022. “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(1): 49–74.

Nuraeni, Yuni Siti, dan Dwi Irawati. 2021. “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi).” *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(4): 439–50.

Supriyatna, Yuda. 2020. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon).” *Sains Manajemen* 6(1): 36–50.

Wahyudianto, Muhammad Zakki. 2021. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com.” *Performa* 5(4): 311–19.