

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee

Oleh

Dea Pramesty Noor Indah Sari,

Rizky Eka Febriansah, S.MB., M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Di masa teknologi dalam perdagangan sekarang, sangat meningkat persaingan dalam pemasaran jasa dan barang. Pemasaran memiliki kedudukan yang sangat penting dalam bisnis, mengingat peranannya yang sangat penting bagi konsumen. Dengan adanya fasilitas yang diperoleh dari kompleksnya teknologi komunikasi dan informasi memotivasi munculnya persaingan sangat cermat yang membawa dampak konsumen semakin banyak opsi dan sangat alot untuk dipuaskan karena terjadi pengalihan yang awalnya hanya untuk mencukupi hajat, berkembang menjadi hasrat untuk memuaskan kepuasannya . 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.

Pendahuluan (Research GAP)

1. Kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian

Menurut (W. Nissah and A. S. Putra, 2023) bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara simultan hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian (A. D. Cahya, R. Andrian, R. C. Ramadhani, and E. Dwijayanti, 2021) menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji t atau uji hipotesis.

2. Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian

Menurut (V. F. T. Amba and Sisnuhadi, 2021) bahwa Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian (S. S. Sitompul, G. Chrispin, and M. L. Hamzah, 2020) menyatakan bahwa variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

3. E Wom (X3) terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian (N. M. Padmawati and I. G. A. K. G. Suasana, 2020) yang bertujuan mengetahui pengaruh E- Wom terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan pada penelitian (M. Mazwar and Y. Kuleh, 2023) yang bertujuan menganalisa E-Wom terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil yang tidak signifikan pada pengujian hipotesis.

Pertanyaan Peneliti (Rumusan Masalah)

- Rumusan Masalah : dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan E - Wom terhadap keputusan pembelian pada brand scarlett whitening pada shopee ?
- Pertanyaan Penelitian : Bagaimana *Content Marketing*, *Celebrity Endorsement*, dan *E-EWOM* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
- Kategori SGDs : Sesuai Kategori SDGs 12 penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs yang ke 12 yaitu berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana kualitas pelayanan, promosi, dan E- Wom dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Literatur Review

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut (R. EKASARI, T. Putri 2021) Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Layanan tanpa cacat memiliki efek positif, tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membuat mereka lebih cenderung untuk membeli lagi dan, tentu saja, menghasilkan lebih banyak pendapatan. barang/produk yang dijual.

2. Promosi (X2)

Promosi menurut (M. A. Sri Wdyanti Hastuti and M. Anasrulloh 2020) adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Menurut (D. Solihin 2020) Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki.

Literatur Review

3. E-WOM (X3)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menurut (D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani 2021) adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian menurut (C. A. Pratama and A. Rakhman 2022) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical, evidence, people, dan process.

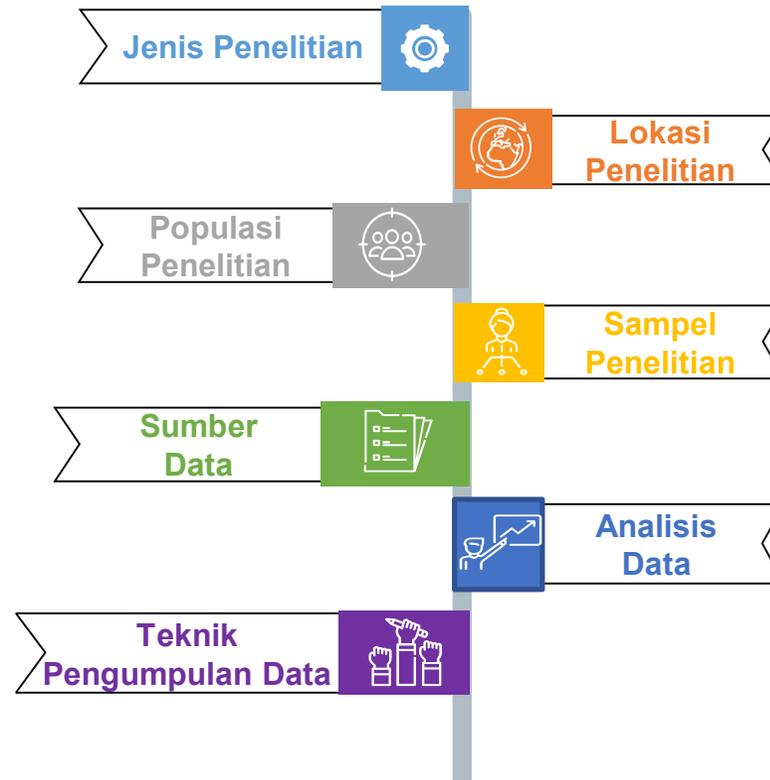
Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif
pendekatan kuantitatif.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Data primer yang diperoleh dari data
responden berupa kuesioner

Metode pengumpulan data menggunakan
kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.

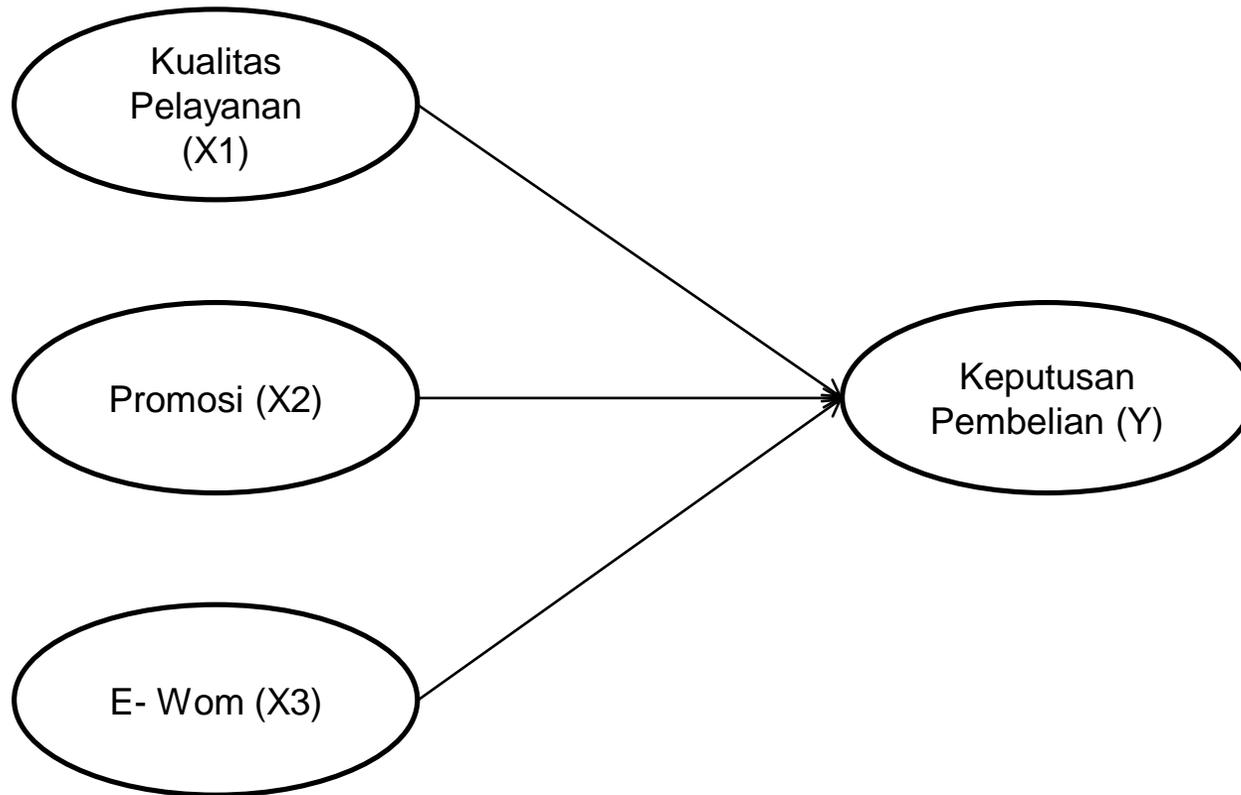


Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Sampel pada penelitian ini menggunakan
purposive sampling dengan sampel sebanyak 100
mahasiswa dari 8.217 mahasiswa.

Analisis data menggunakan Smart PLS atau
Smart Partial Least Square adalah software
statistik yang tujuannya digunakan untuk
menguji hubungan antara variabel. Pendekatan
smartPLS dianggap powerful karena tidak
mendasarkan pada berbagai asumsi

Kerangka Konseptual



Berdasarkan rumusan masalah dan topik utama di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

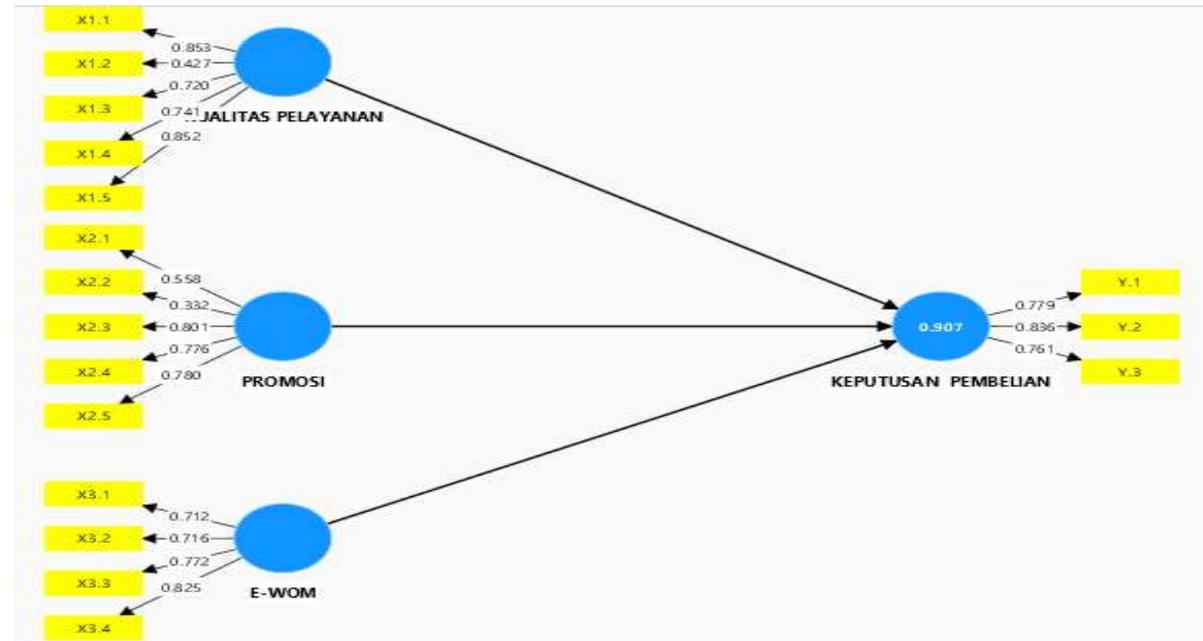
H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

H3 : E – Wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

Hasil Penelitian

Outer Model

Menilai Outer Model Atau Measurement Model Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau realibilitas model dari suatu variable.



Gambar 2 Hasil Outer Model

Convergent Validity

Pada Uji Convergent Validity dapat dievaluasikan dengan melihat outer loadings. Outer loadings merupakan suatu tabel yang berisi loading factor yang bertujuan untuk menunjukkan besar korelasi antara variabel laten dengan indikator. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, akan tetapi pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dapat diterima

Tabel 4.1 Outer Loadings

	KUALITAS PELAYANAN(X1)	PROMOSI(X2)	E-WOM(X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)
X1.1	0.853			
X1.2	0.727			
X1.3	0.720			
X1.4	0.741			
X1.5	0.852			
X2.1		0.858		
X2.2		0.832		
X2.3		0.801		
x2.4		0.776		
X2.5		0.780		
X3.1			0.712	
X3.2			0.716	
X3.3			0.772	
X3.4			0.825	
Y.1				0.779
Y.2				0.836
Y.3				0.761

sumber data diolah menggunakan smartpls

Berdasarkan hasil outer loading diatas menyatakan bahwa seluruh variable memberikan nilai diatas 0,7 yang dapat disimpulkan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan cara menilai convergen validity, juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang dapat diukur dengan melihat nilai composite reliability dan blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70

Tabel 4.2 Hasil Composite Reality

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-WOM(X3)	0.751	0.756	0.843
KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)	0.704	0.705	0.835
KUALITAS LAYANAN(X1)	0.767	0.785	0.849
PROMOSI(X2)	0.783	0.758	0.795

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan pada tabel diatas bahwa nilai comsite realibiliity diatas 0,70 sehingga berdasarkan nilai composite realibilitynya, maka semuakonstruk memenuhi kriteria memiliki realibilitas yang tinggi

Inner Model (Model Structural)

Pengujian model structural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk dimana dengan melihat nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independent sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik juga model prediksi dan model yang digunakan.

Tabel 4.3 Hasil Uji Inner Model

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian(Y)	0.907	0.904

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk Keputusan Pembellian sebesar 0,907 atau 90,7 % dimana memiliki arti bahwa 90,7% variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Pengaruh *Kualitas Pelayanan*, Promosi, dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis

Pada Smartpls pengujian statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi, dengan cara melakukan metode bootstrap terhadap sample. Adapun jika t-statistic $>1,96$ dan nilai p-values $<0,05$ maka hipotesis diterima, namun jika nilai t-statistic $<1,96$ dan nilai p values $>0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengujian bootstrapping dari analisis PLS yang disajikan pada tabel path coefficients sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.465	0.382	0.264	2.762	0.048
KUALITAS PELAYANAN-> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.555	0.464	0.238	2.327	0.020
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.990	0.994	0.061	16.196	0.000

Sumber data diolah menggunakan smartPLS

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



Thank you