

Pengaruh Iklan, Sistem COD, Promo Gratis Ongkir, dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Yanika Wahyu Setyaningtyas¹, Wisnu Wijayanto², Cahyaningtyas Ria Urip³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, tyasyanika@gmail.com¹

Keywords:

Advertising,
COD System,
Free Shipping Promo,
Influencer,
Purchasing Decision

Abstract: This research aims to determine and analyze the influence of advertising, the COD system, free shipping promotions and influencers on students in Purwokerto's purchasing decisions for Skintific skincare products on Shopee. The population in this research were all students in Purwokerto. The sampling method uses accidental sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of the research stated that advertising, the COD system, free shipping promotions, and influencers had a positive and significant effect on the decision to purchase Skintific skincare products on Shopee among students in Purwokerto. Based on the results of this research, the Skintific skincare product company needs to create advertising designs that are more attractive to consumers, establish better cooperation with package delivery services so that the products sent are safe, provide additional free shipping promos to consumers who loyally buy Skintific skincare products, and increase the role of influencer Tasya Farasya is to provide real testimonials about the contents of Skintific skincare products so that consumers will believe them.

Kata Kunci:

Iklan,
Sistem COD,
Promo Gratis Ongkir,
Influencer,
Keputusan Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, sistem COD, promo gratis ongkir dan influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa di Purwokerto. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Purwokerto. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa di Purwokerto. Berdasarkan hasil penelitian tersebut perusahaan produk skincare Skintific perlu melakukan pembuatan desain iklan yang lebih menarik bagi konsumen, menjalin kerjasama yang lebih baik dengan jasa pengirim paket agar produk yang dikirimkan aman, memberikan promo gratis ongkir tambahan kepada konsumen yang setia membeli produk skincare Skintific, dan meningkatkan peran influencer Tasya Farasya untuk memberikan testimonial secara nyata akan kandungan dari produk skincare Skintific tersebut sehingga konsumen akan percaya.

Article History:

Received : 30-05-2024

Online : 22-06-2024



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan bisa dikatakan sangat signifikan di era yang sangat maju ini, Perkembangan pesat salah satunya adalah industri kosmetik. Setelah pandemi COVID-19 kehidupan masyarakat Indonesia telah berubah dan kini masyarakat sangat

peduli kesehatan salah satunya adalah kesehatan kulit. Adanya trend untuk mempercantik diri membuat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk skincare yang dapat memenuhi kriteria ekspektasi kulitnya. Skincare merupakan kebutuhan sekunder untuk wanita bahkan saat ini banyak laki laki yang juga menggunakan skincare untuk memenuhi kebutuhan yang menunjang penampilan (Hesti, 2022). Sering terjadinya isu dalam dunia kecantikan seperti produk yang tidak BPOM membuat pembeli perlu berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin di beli. Sebagaimana yang telah di sebutkan oleh pakar Dertomologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit (Efendi & Aminah, 2023).

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dan perlu di perhatikan karena menjadi dasar pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya (Utami *et al.*, 2023). Menurut Ajang & Hasanudin (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengambil sebuah keputusan secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, keputusan pembelian bisa dilakukan secara mandiri atau kelompok untuk memilih sesuai dengan pilihan agar hasil keputusannya memuaskan. Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian yaitu tahapan dimana secara acuan seorang pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2016:181) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, iklan, sistem COD, promo gratis ongkir (Marpaung & Lubis, 2022). Iklan dan influencer (Wahyudi, 2022). Citra merek, kualitas produk, iklan dan harga (Ayuniah, 2017).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Penelitian Mutiarani (2023) yang meneliti tentang iklan yang berpengaruh keputusan pembelian produk skintific pada mahasiswa Universitas Nasional dan diperkuat dengan adanya penelitian Marpaung & Lubis (2022) dan Tusanputri & Amron (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan memiliki karakter mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian. Penelitian Wahyuni & Pardamean (2016) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan adalah sebuah media infomasi yang diciptakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa menggunakan video secara menarik dan memiliki karakter tersendiri sehingga dapat menarik perhatian pengguna shopee, iklan sangat berperan penting bagi konsumen agar dapat menggambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang akan di beli (Morissan, 2010:18). Menurut Stephen *et al.* (2019) iklan adalah informasi mengenai produk, jasa ataupun ide yang di sebarluaskan melalui banyak media yang biasanya memiliki fungsi untuk mempengaruhi konsumen dan di bayar oleh pihak tertentu, tujuan sebuah perusahaan memasang iklan agar konsumen termotivasi membeli produk atau jasa yang telah di tawarkan. Menurut Jan *et al.* (2019) iklan memiliki 2 unsur yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu unsur kegunaan dan fitur, iklan yang efektif menciptakan keinginan di benak konsumen dan mampu memberikan informasi untuk memenuhi keinginan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sistem COD. Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022) yang meneliti iklan, sistem COD, promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditiktok shop pada mahasiswa

UIN Sumatra Utara dan diperkuat dengan adanya penelitian Tresnasih (2022) dan Nasution *et al.* (2022) sistem COD berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan dengan adanya sistem COD meningkatkan keputusan pembelian dikalangan masyarakat. Penelitian dari Titasari *et al.* (2023) menyatakan sistem COD tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sistem COD (*cash on delivery*) adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai ketika barang yang di pesan telah di terima oleh konsumen, pembayaran ini masih banyak dilakukan oleh masyarakat indonesia karena berhubungan dengan kepercayaan saat akan membeli suatu produk atau jasa. Dengan cara ini dapat mengurangi rasa ragu dan khawatir yang dirasakan oleh konsumen dalam hal pembayaran (Tangkary *et al.*, 2018:50). Sistem COD (*cash on delivery*) adalah metode pembayaran yang memengaruhi perilaku konsumen karena menimbulkan rasa jaminan privasi dan kepercayaan dengan demikian sistem COD masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap (Silviasari, 2020). Menurut Hamed & El-Deeb (2020) dengan adanya sistem COD ini dapat memberikan perkembangan yang semakin pesat sehingga bisa mengikuti pasar.

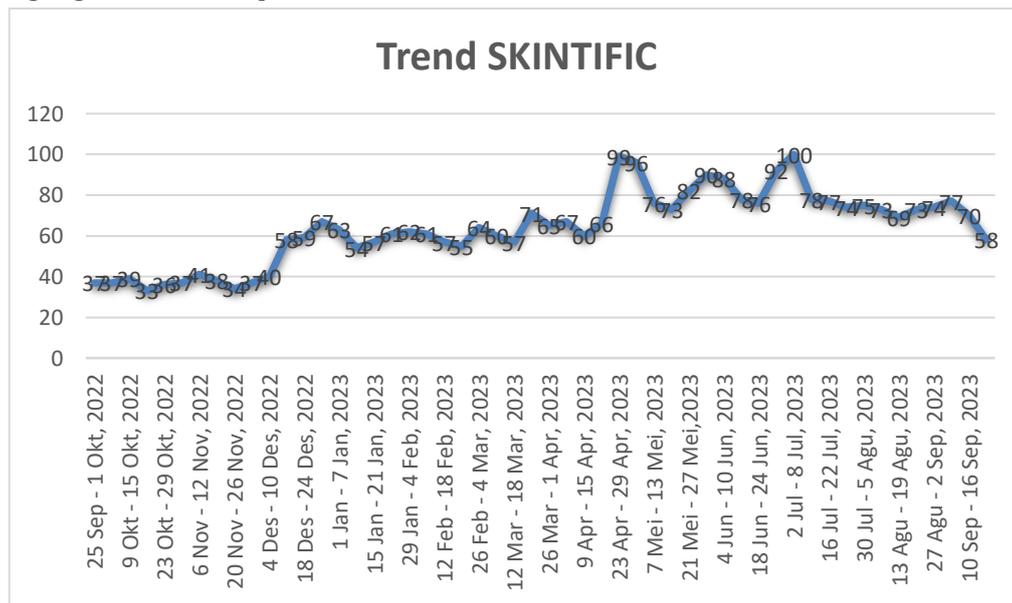
Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promo gratis ongkir. Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022) yang meneliti tentang iklan, sistem COD, promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian ditiktok shop pada mahasiswa UIN Sumatra Utara dan diperkuat dengan adanya penelitian Auli *et al.* (2021) dan Razali *et al.* (2022) menunjukkan bahwa promo gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan dengan adanya promo gratis ongkir maka semakin tinggi keputusan pembelian. Menurut Purwatiningsih *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Auli *et al.* (2021) promo gratis ongkir adalah bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan menstimulasi konsumen dengan cara penjual khusus (*spesial selling effort*). Kebanyakan konsumen sering merasakan ragu untuk belanja online karena adanya beban ongkos kirim yang cukup mahal untuk konsumen bayar agar barang yang di pesan bisa sampai kerumah konsumen, terkadang konsumen merasa berat untuk membayar ongkos kirim jadi mengurungkan niat untuk belanja online. Dengan adanya promo gratis ongkir yang di berikan kepada konsumen membuat konsumen tidak merasa berat untuk belanja online, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Adanya fenomena ini menandakan bahwa konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan yang harus dipenuhi, sebagai konsumen saat melakukan pembelian mempertimbangkan saat membeli produk melihat sisi positif dan negatif suatu produk yang akan dibeli, serta mempertimbangan biaya ongkos yang harus di keluarkan. Menurut Ekwinia & Maydena (2021) promo gratis ongkir merupakan salah satu jenis layanan dari produsen untuk konsumen disetiap wilayah yang sangat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti (2022) tentang *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *scarlett whitening* ditiktok shop dan diperkuat dengan penelitian Hidayatullah *et al.* (2023) dan Mahardini *et al.* (2022) menunjukkan bahwa peran *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Wahyudi (2022) dan Kurniawati & Hendratmoko (2022) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hidayatullah *et al.* (2023) *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan melibatkan seseorang yang memiliki *followers* atau

pengikut sosial media yang banyak, dengan adanya banyak pengikut memudahkan *influencer* menjual atau memasarkan produk dan jasa, karena pengikut di sosial media biasanya menjadikan *influencer* panutan untuk di ikuti dan memberikan kemudahan untuk melakukan keputusan pembelian dari hasil *review*nya. Menurut Javed *et al.* (2022) *influencer* mempengaruhi konsumen dengan cara membuat dan menyebarkan konten menarik melalui media sosial yang memiliki kesan mengajak sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Chairunnisa & Setyorini (2020) seperti yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai *influencer* kecantikan, dalam *mereview* produk Tasya mampu membuat pembeli memiliki keinginan dan keyakinan untuk membeli sebuah produk dengan cara penyampaian yang sangat meyakinkan dan dengan percaya diri. Hal ini membuat Tasya Farasya mendapatkan penghargaan *Break Out Creator of The Year 2018* pada acara *Beauty Fest Asia*. Banyaknya produk kecantikan yang dipromosikan oleh *influencer* salah satunya adalah produk skintific.

Skintific merupakan salah satu merek produk skincare yang ada di Indonesia. Menurut Efendi & Aminah (2023) skintific adalah salah satu dari banyak produk skincare yang memiliki banyak peminat dengan market share 9,7%. Produk perawatan kulit ini diformulasikan oleh laboratorium Kanada menciptakan produk yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan kulit terluar) dengan kandungan ceramide di setiap produknya yang mampu menarik hati masyarakat.

Skintific didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada tahun 1957, namun produk skintific ini mulai hadir dan naik daun sejak awal 2022 di Indonesia. Berikut adalah grafik *google trends* dari produk skintific selama satu tahun:



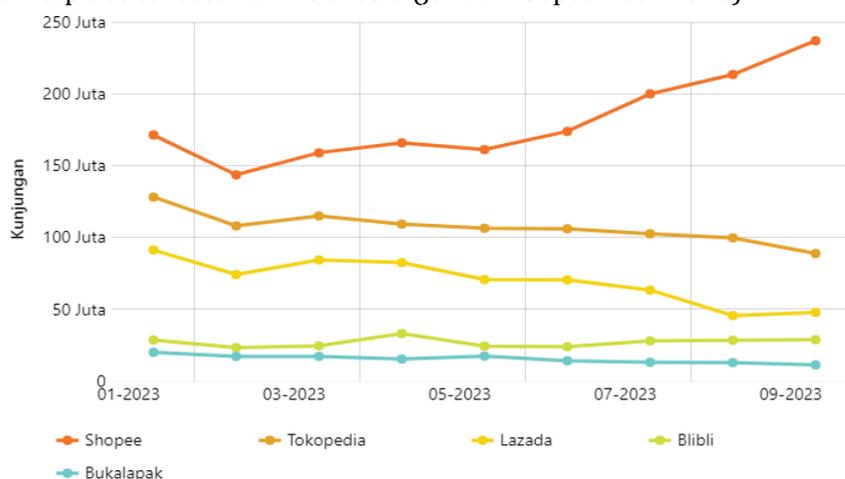
Sumber : Google Trends

Gambar 1. Grafik Google Trends

Google Trends merupakan salah satu *Tools* dari google untuk mengetahui apa yang sedang banyak dicari oleh masyarakat. Gambar 1 diatas menunjukkan grafik pencarian produk skintific selama satu tahun. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui bahwa *trend* pencarian skintific mengalami kenaikan dan penurunan yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting diperhatikan karena merupakan hal yang digunakan perusahaan untuk menciptakan

strategi yang akan dilakukan (Utami *et al.*, 2023); (Pujiastuti & Lestari, 2021); dan (Nirmala & Surveyandini, 2020). Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu iklan, sistem COD (*cash on delivery*), promo gratis ongkir dan *influencer*.

Pemasaran perusahaan dengan bantuan media sosial banyak memberikan manfaat (Uripi *et al.*, 2023). Shopee sebagai salah satu situs jual beli secara online yang melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar menggunakan situ belanja online yang bisa dilakukan dimanapun (Sari & Nugroho, 2019). Menurut Razali *et al.* (2022) shopee merupakan aplikasi yang sangat diminati oleh banyak pengguna karena terdapat banyak fitur yang menarik dan lebih interaktif serta memiliki tema yang berbeda beda tergantung dengan setiap momen ataupun bulan. Shopee memiliki banyak promo seperti promo puncak 4.4 sambut Ramadan *Sale* dalam *event* tersebut begitu banyak promo yang diberikan oleh shopee berupa diskon dan gratis ongkir untuk semua pelanggan. Oleh karena itu peneliti memilih *marketplace* shopee karena banyaknya peminat. Berikut adalah grafik kunjungan Marketplace terbesar di Indonesia (Januari-September 2023).



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 2. Grafik Databooks

Berdasarkan evaluasi dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten atau terdapat adanya *reseach gap* dan fenomena terjadinya kenaikan yang baik pada grafik *trends* skintific selama satu tahun.

B. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Purwokerto. Teknik *sampling* yang digunakan dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada tahap awal. Tahap analisis data dimulai dari uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan pengujian heteroskedastisitas. Tahap berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, uji-F dan uji t (uji hipotesis).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu alat ukur tepat dan cermat dalam untuk suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan bivariante dari masing-masing skor indikator dengan total skor variabelnya menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas menggunakan ukuran sampel minimal 30 responden. Hasil uji validitas bahwa semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian, iklan, sistem COD, promo gratis ongkir dan *influencer* masing-masing lebih besar dari r_{tabel} . Maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur alat ukur dapat dipercaya dan handal untuk mengukur suatu kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas dari variabel keputusan pembelian (0,838), iklan (0,848), sistem COD (0,744), promo gratis ongkir (0,829), dan *influencer* (0,814) menunjukkan bahwa masing-masing lebih besar dari 0,7. Maka semua pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki berdistribusi normal atau tidak kaitannya dengan nilai residual yang sudah terstandarisasi. Nilai residual berdistribusi normal apabila nilai tersebut mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significance* $> 0,05$ maka memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas diperoleh nilai *asympt. sig* $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang kuat atau hampir sempurna pada suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Uji multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dari variabel iklan (1,551), sistem COD (2,219), promo gratis ongkir (1,612) dan *influencer* (1,787). Maka variabel iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan *influencer* tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui suatu model regresi ada ketidaksamaan atau konstan varian dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Apabila nilai probabilitas uji Glejser $> \alpha$ (0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan dari variabel iklan (0,816), sistem COD (0,188), promo gratis ongkir (0,342), dan *influencer* (0,302) $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan *influencer* tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan *influencer* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 24 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}		t _{tabel}	Sig.
1.	Iklan (X ₁)	0,169	2,313	>	1,65950	0,023
2.	Sistem COD (X ₂)	0,294	2,601	>	1,65950	0,011
3.	Promo Gratis Ongkir (X ₃)	0,379	5,000	>	1,65950	0,000
4.	<i>Influencer</i> (X ₄)	0,522	5,284	>	1,65950	0,000
Konstanta		=	1,314			
Koef. Determinasi		=	0,707			
F _{hitung}		=	63,255			

Persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 1,314 + 0,169X_1 + 0,294X_2 + 0,379X_3 + 0,522X_4 + e$$

Adapun penjelasan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

- a. Konstanta sebesar 1,314 menunjukkan bahwa jika variabel iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan *influencer* tidak ada perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk Skintific meningkat sebesar 1,314.
- b. Koefisien regresi variabel iklan (X₁) sebesar 0,169 menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika persepsi responden terhadap iklan meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific sebesar 0,169 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- c. Koefisien regresi variabel sistem COD (X₂) sebesar 0,294 menunjukkan bahwa sistem COD mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika persepsi responden terhadap sistem COD meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific sebesar 0,294 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- d. Koefisien regresi variabel promo gratis ongkir (X₃) sebesar 0,379 menunjukkan bahwa promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika persepsi responden terhadap promo gratis ongkir meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific sebesar 0,379 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.
- e. Koefisien regresi variabel *influencer* (X₄) sebesar 0,522 menunjukkan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dapat pula dinyatakan bahwa jika persepsi responden terhadap *influencer* meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific sebesar 0,522 satuan dengan menganggap variabel lain tetap.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi menerangkan variasi dari model dependen atau untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018:95). Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,707. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 70,70 persen variasi perubahan variabel keputusan pembelian produk Skintific di Shopee dapat dijelaskan oleh perubahan variabel iklan, sistem COD, promo

gratis ongkir, dan *influencer*. Sedangkan 29,30 persen oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, antara lain kualitas layanan, *online customer review*, diskon, *panic buying tiktok*, dan *marketing viral*.

5. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu model penelitian. Penelitian ini menggunakan $df = (k - 1)$ dan $(n - k) = (5 - 1) = 4$, dan $(110 - 5) = 105$ yaitu 2,46. Hasil nilai F_{hitung} sebesar 63,255 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,46. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya model dikatakan layak.

6. Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa besar signifikansi pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $(n - k) = (110 - 5) = 105$, maka diketahui nilai t_{tabel} untuk pengujian satu sisi (*one tailed*) sebelah kanan sebesar 1,65950.

a. Pengujian hipotesis pertama

Nilai t_{hitung} variabel iklan (X_1) sebesar $2,313 > 1,65950$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,023. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, **diterima**.

b. Pengujian hipotesis kedua

Nilai t_{hitung} variabel sistem COD (X_2) sebesar $2,601 > 1,65950$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,011. Artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa sistem COD mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, **diterima**.

c. Pengujian hipotesis ketiga

Nilai t_{hitung} variabel promo gratis ongkir (X_3) sebesar $5,000 > 1,65950$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Artinya hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, **diterima**.

d. Pengujian hipotesis keempat

Nilai t_{hitung} variabel *influencer* (X_4) sebesar $5,284 > 1,65950$ dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Artinya hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee, **diterima**.

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap iklan berdasarkan empat indikator yaitu informasi tentang produk diberbagai media yang mudah, desain iklan yang menarik, informasi yang disampaikan jelas, dan pesan yang terkandung dalam iklan dapat dipercaya yang diiklankan oleh perusahaan produk

Skintific, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiarani (2023) bahwa iklan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022) dan Tusanputri & Amron (2021) yang juga menemukan bukti bahwa iklan (*advertisement*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Wahyuni & Pardamean (2016) yang mengatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *peripheral route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk *skincare* Skintific, pesan tersebut berasal dari iklan produk *skincare* Skintific yang dapat mengatasi wajah dari paparan sinar matahari yang terik kemudian mereka akan melakukan pembelian atau tidak setelah melihat iklan. Karena penyampaian pesan dalam iklan produk *skincare* Skintific di Shopee dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian produk tersebut.

Hubungannya iklan dengan pengguna produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa di Purwokerto mereka sepakat bahwa iklan di Shopee memberikan informasi tentang produk *skincare* Skintific secara spesifik dengan memberikan iklan produk secara detail, dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden. Yang mana berpengaruh ke jangka waktu pemakaian tertinggi pada mahasiswa di Purwokerto yang berkisar antara 4-5 bulan. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mahasiswa di Purwokerto melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific didasarkan pada iklan produk yang memberikan informasi secara detail.

2. Pengaruh Sistem COD Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa sistem COD mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap sistem COD berdasarkan tiga indikator yaitu keamanan, privasi, dan kepercayaan yang diterapkan oleh perusahaan produk Skintific, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022) bahwa sistem COD merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Tresnasih (2022) dan Nasution *et al.* (2022) yang juga menemukan bukti bahwa sistem COD (*COD system*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Titasari *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa sistem COD tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *central route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku

konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk skincare Skintific. Ketika melihat produk skincare Skintific di Shopee dapat dibeli dengan menggunakan sistem COD dibandingkan dengan produk skincare lain maka mereka tinggal menunggu produk sampai dirumah dan melakukan pembayaran. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen produk skincare Skintific di Shopee dalam memberikan respon untuk mengambil keputusan pembelian akan produk tersebut.

Hubungannya sistem COD dengan pengguna produk skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa di Purwokerto mereka sepakat bahwa sistem COD di Shopee produk skincare Skintific dapat dipercaya. Dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 39 responden. Kepercayaan dari mahasiswa di Purwokerto yang telah membeli produk skincare Skintific dengan menggunakan sistem COD selalu datang sesuai dengan alamat yang dituju seperti di rumah maupun di kos tempat mahasiswa tinggal dan melakukan pembayaran dengan mudah tanpa keluar kemanapun. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mahasiswa di Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare Skintific didasarkan pada sistem COD dari produk yang ditawarkan.

3. Pengaruh Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap promo gratis ongkir berdasarkan empat indikator yaitu memberikan perhatian, memiliki daya tarik, membangkitkan keinginan pembeli, dan mendorong melakukan pembelian yang diterapkan oleh perusahaan produk Skintific, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung & Lubis (2022) bahwa promo gratis ongkir merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Auli *et al.* (2021) dan Razali *et al.* (2022) yang juga menemukan bukti bahwa promo gratis ongkir (*free shipping promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Purwatiningsih *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa promo gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *central route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk skincare Skintific. Ketika melihat produk skincare Skintific di Shopee ternyata memiliki promo gratis ongkir dibandingkan dengan produk skincare lain maka mereka akan melakukan pembelian produk tersebut. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen produk skincare Skintific di Shopee dalam memberikan respon untuk mengambil keputusan pembelian akan produk tersebut.

Hubungannya promo gratis ongkir dengan pengguna produk skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa di Purwokerto bahwa mereka sepakat memiliki ketertarikan membeli produk skincare Skintific karena adanya gratis ongkir. Dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden. Ketertarikan dari

mahasiswa di Purwokerto bahwa dengan adanya gratis ongkir dapat mengurangi biaya pembelian produk skincare Skintific yang akan dibeli sehingga pengurangan biaya tersebut bisa dipakai untuk keperluan lain bagi mahasiswa. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mahasiswa di Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare Skintific didasarkan pada promo gratis ongkir yang ada pada produk tersebut.

4. Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Hubungan kausal tersebut menunjukkan bukti bahwa semakin baik persepsi responden terhadap *influencer* berdasarkan tiga indikator yaitu keamanan, privasi, dan kepercayaan yang diterapkan oleh perusahaan produk Skintific, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Skintific di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyanti (2022) bahwa *influencer* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Hidayatullah *et al.* (2023) dan Mahardini *et al.* (2022) yang juga menemukan bukti bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). Tetapi berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Titasari *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori *Elaboration Likelihood Model* dengan *peripheral route* yang menjelaskan bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen dapat terjadi setelah menerima pesan yang disampaikan oleh produk skincare Skintific. Ketika melihat *influencer* Tasya Farasya pada produk skincare Skintific di Shopee yang memiliki paras cantik dan sangat terkenal setelah memakai produk Skintific. Hal tersebut yang menentukan keberhasilan perilaku seseorang atau konsumen produk skincare Skintific di Shopee dalam memberikan respon untuk mengambil keputusan pembelian akan produk tersebut.

Hubungannya *influencer* Tasya Farasya dengan pengguna produk skincare Skintific di Shopee pada mahasiswa di Purwokerto bahwa mereka sepakat Tasya Farasya menarik konsumen dengan informasi dari produk skincare Skintific di Shopee. Hal yang menarik dari Tasya Farasya bagi mahasiswa di Purwokerto bahwa selain sebagai *influencer* Tasya Farasya juga merupakan *beauty vlogger* yang sering membuat konten produk kecantikan sehingga mahasiswa sering menontonnya untuk melihat hasil *review*nya pada produk Skintific. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mahasiswa di Purwokerto dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare Skintific didasarkan pada *influencer* Tasya Farasya untuk produk tersebut.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Shopee. Mengacu pada kesimpulan tersebut maka dapat diimplikasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menerapkan iklan, sistem COD, promo gratis ongkir, dan *influencer* secara tepat. Cara-cara yang dapat dilakukan diantaranya perusahaan produk skincare Skintific dapat melakukan pembuatan desain iklan yang lebih menarik bagi konsumen,

menjalin kerjasama yang lebih baik dengan jasa pengirim paket agar produk yang dikirimkan aman, memberikan promo gratis ongkir tambahan kepada konsumen yang setia membeli produk skincare Skintific, dan meningkatkan peran *influencer* Tasya Farasya dapat memberikan testimonial secara nyata akan kandungan dari produk skincare Skintific tersebut sehingga konsumen akan percaya.

Saran

Saran penelitian selanjutnya peneliti dapat melakukan terhadap keputusan pembelian untuk produk kecantikan lainnya dengan menggunakan variabel bebas lain seperti kualitas layanan, *online customer review*, diskon, *panic buying* tiktok, *marketing viral* dan lain-lain dengan *platform* yang berbeda seperti Tokopedia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada mahasiswa di Purwokerto yang telah berkenan menjadi responden dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

REFERENSI

- Ajang, A., & Hasanudin, H. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Barang pada Aplikasi Lazada di Kecamatan Rangkui Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 90–98.
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(15), 111–121.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi pada Beauty Vlogger Tasya Farasya). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1361–1368.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766.
- Ekwinia, Q. B., & Maydena, S. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in e-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(2), 12–19.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamed, S., & El-Deeb, S. (2020). Cash on Delivery as a Determinant of E-Commerce Growth in Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 1–24.

- Hesti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada MS Glow Beauty Store Klaten*.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 268–277.
- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Alam, F. E. (2019). Elements of Advertisement and Their Impact on Buying Behaviour: A Study of Skincare Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating The Impact of Digital Influencers on Consumer Decision-Making and Content Outreach: Using Dual AISAS Model. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Dimsum Ad Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 262–278.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mutiarani, D. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Survey terhadap Followers Pengguna Tiktok) PENGGUNA TIKTOK*.
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63.
- Nirmala, N., & Surveyandini, M. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Online. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)Bisnis (MIMB)*, 17(1), 53–64.
- Pujiastuti, R., & Lestari, H. D. (2021). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi Manajemen di Unwiku. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 18(1), 1–9.
- Purwatiningsih, P., Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624.
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir

- Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482-491.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Silviasari, S. (2020). Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash on Delivery. *Media of Law and Sharia*, 1(3), 151-161.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248.
- Tangkary, S., Hartono, H., Amelia, R., & Ahmad, D. (2018). *Keamanan Siber Untuk E-Commerce*. KOMINFO, Jakarta.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash on Delivery (COD), Harga Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1530-1540.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy, Yogyakarta.
- Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Layanan Cash on Deliver terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 403-408.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform e-Commerce Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 23(4), 632-639.
- Uripi, C. R., Suzana, A. J., Achadi, A., & Pangestu, A. R. (2023). Kapabilitas Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Facebook Marketplace. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 120-129.
- Utami, N. R., Arinastuti, A., & Wijayanto, W. (2023). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Personality dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Care Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, 20(2), 61-73.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13-30.
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Senmea*, 7(9), 529-538.