

ABSTRAK

Seiring berkembangnya jaman teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam melakukan pembelian salah satunya hadirnya platform ekonomi tiktokshop. Salah satunya, produk terlaris di tiktok shop adalah skintific skintific. Skintific berhasil menduduki posisi pertama pada tahun 2024 di antara produk skincare lain. Keberhasilan skintific ini didukung dengan banyaknya review yang positif serta memberikan promosi dengan harga yang spesial dan terjangkau oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *review*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare *Skintific* di TikTok Shop. Metode analisis data menggunakan uji F dan uji T untuk mengetahui hubungan dan signifikansi masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Uji F sebesar $0,749 > 0,662$, T-statistic $2,685 > 1,96$, dan P-value $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Pada variabel promosi, hasil menunjukkan nilai Uji F sebesar $0,749 > 0,662$, T-statistic $2,911 > 1,96$, dan P-value $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Sementara itu, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Uji F sebesar $0,749 > 0,662$, T-statistic $1,852 < 1,96$, dan P-value $0,093 > 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Secara simultan, variabel *review*, promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-square sebesar $0,872$. Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan positif dan promosi menarik merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk *Skintific* di TikTok Shop.

Kata Kunci: Review, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian TikTok Shop

ABSTRACT

As technology and social media evolve, they have brought significant changes to purchasing behavior, one of which is the emergence of the TikTok Shop economic platform. One of the best-selling products on TikTok Shop is Skintific skincare.

Skintific ranked first in 2024 among other skincare products. This success is supported by numerous positive reviews and promotional efforts offering special and affordable prices for the public.

This study aims to examine the influence of reviews, promotions, and prices on purchasing decisions for Skintific skincare products on TikTok Shop. The data analysis method used F-tests and T-tests to determine the relationship and significance of each variable. The analysis results show that reviews positively influence purchasing decisions, with an F-test value of $0.749 > 0.662$, a T-statistic of $2.685 > 1.96$, and a P-value of $0.007 < 0.05$, thereby accepting the first hypothesis (H1).

For the promotion variable, the results indicate an F-test value of $0.749 > 0.662$, a T-statistic of $2.911 > 1.96$, and a P-value of $0.004 < 0.05$, thereby accepting the second hypothesis (H2). Meanwhile, price does not have a significant influence on purchasing decisions, with an F-test value of $0.749 > 0.662$, a T-statistic of $1.852 < 1.96$, and a P-value of $0.093 > 0.05$, leading to the rejection of the third hypothesis (H3).

Simultaneously, the variables of reviews, promotions, and prices influence purchasing decisions, with an R-square value of 0.872 . This study shows that positive reviews and attractive promotions are the dominant factors driving purchasing decisions, while price is not a primary consideration for consumers in selecting Skintific products on TikTok Shop.

Keywords: Reviews, Promotion, Price, Purchasing Decisions, TikTok Shop