



Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee Di Desa Keramas Kabupaten Gianyar

Ni Kadek Ariyanti, I Gusti Putu Agung Widya Goca, Cokorda Istri Agung Vera Nindia
Putri

Universitas Ngurah Rai

✉Corresponding author

[\(kadekariyanti078@gmail.com\)](mailto:kadekariyanti078@gmail.com)

Abstrak

Perkembangan teknologi di era Society 5.0 mendorong pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia, termasuk di Desa Keramas, Kabupaten Gianyar. Shopee sebagai platform dominan mempermudah masyarakat dalam berbelanja, salah satunya untuk produk perawatan kulit lokal seperti Scarlett Whitening. Produk ini dikenal melalui strategi promosi intensif di media sosial dan kerja sama dengan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Desa Keramas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Desa Keramas. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi pelaku usaha untuk merancang promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Pelanggan

Abstract

Technological advancements in the Society 5.0 era have accelerated the growth of Indonesia's e-commerce industry, including in Keramas Village, Gianyar Regency. Shopee, as the leading platform, makes it easier for users to shop, especially for local skincare products like Scarlett Whitening. The brand is well-known for its active promotional strategies on social media and collaborations with influencers. This study aims to examine the effect of promotion on purchase decisions with customer trust as a mediating variable among Shopee users in Keramas Village. This quantitative study used a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents selected through purposive sampling. The population consisted of all Shopee users in the village. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The findings show that promotion has a positive and significant effect on customer trust, which in turn significantly affects purchase decisions. Furthermore, customer trust significantly mediates the effect of promotion on purchase decisions. The study provides important insights for businesses to design promotional strategies that not only attract customers but also foster long-term trust.

Keywords: Promotion, Purchase Decision, Customer Trust

PENDAHULUAN

Era Society 5.0 menekankan integrasi teknologi canggih seperti IoT, AI, dan blockchain untuk menyelesaikan masalah sosial serta meningkatkan kualitas hidup (Menezes, 2022). Dalam e-commerce, hal ini mendorong personalisasi layanan, peningkatan keamanan, dan kenyamanan konsumen (Hendarsyah, 2019). Teknologi juga menghadirkan inovasi seperti chatbot, augmented reality, serta belanja berbasis mobile dan sosial media (Nayyar, 2023), yang turut mengubah perilaku konsumen (Wajidi, 2023).

Pertumbuhan e-commerce Indonesia meningkat signifikan, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024, dan diproyeksikan mencapai 99 juta pada 2029 (PDSI Kemendag). Shopee menjadi pemimpin pasar dengan pangsa 89% di 2024 (Faliha Utama et al., 2024), didukung oleh strategi promosi seperti flash sale, diskon, cashback, dan gratis ongkir.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas produk, dan persepsi harga (Aji Wardoyo, 2023; Oktavian & Wahyudi, 2022). Shopee dinilai berhasil membentuk keputusan konsumen melalui promosi menarik (Santoso et al., 2022). Menurut Kotler (2016), indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, tempat, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Data kunjungan Shopee meningkat dari 131,98 juta (2021) menjadi 202,02 juta (2024), diikuti pendapatan bruto dari Rp 85,2 triliun menjadi Rp 165 triliun. Ini menunjukkan strategi Shopee efektif mendorong keputusan pembelian melalui kepercayaan dan promosi.

Di Desa Keramas, masyarakat mulai mengadopsi e-commerce. Produk Scarlett Whitening populer, terutama di kalangan perempuan usia produktif, karena promosi media sosial, diskon, dan testimoni pengguna. Namun, hasil observasi menunjukkan beberapa hambatan: persepsi produk yang belum seragam, loyalitas merek rendah, kepercayaan terhadap penjual terbatas, kebingungan menentukan jumlah pembelian, dan ketidaknyamanan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016).

Promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Gurol & Bilen, 2015; Yusuf & Sunarsi, 2020), terutama melalui strategi digital dan media sosial (Dwijayanti & Mutmainnah, 2022). Namun, promosi yang tidak konsisten dapat menurunkan minat beli (Sarumaha & Usman, 2021).

Kepercayaan pelanggan juga berperan penting dalam transaksi online karena keterbatasan konsumen dalam memverifikasi produk (Pappas, 2016). Kepercayaan terbentuk melalui kualitas produk dan pengalaman sebelumnya (Andryusalfikri et al., 2019), serta kepercayaan terhadap merek (Ilmi et al., 2023). Promosi yang efektif juga meningkatkan kepercayaan (Nurazizah, 2023; Qadasi & Karim, 2023; Regina et al., 2021), yang berujung pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, promosi yang tidak konsisten dapat merusak kepercayaan (Imawan & Ekasari, 2020).

Kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi antara promosi dan keputusan pembelian (Qadasi & Karim, 2023; Agrilia & Zulaiha, 2021). Contoh konkret dapat dilihat dari strategi promosi Scarlett Whitening di Shopee, yang memanfaatkan diskon, gratis ongkir, influencer, dan testimoni pengguna untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

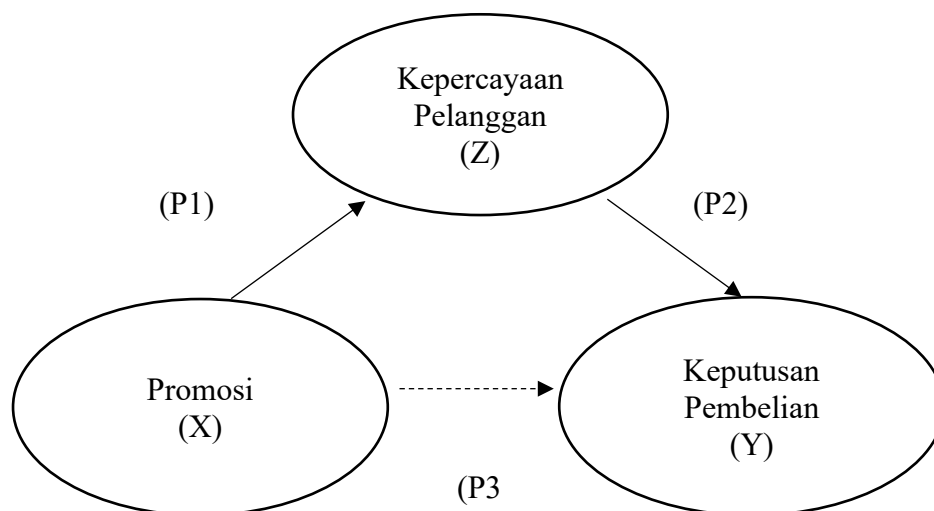
Berdasarkan teori dan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee di Desa Keramas, Kabupaten Gianyar."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif untuk mengkaji pengaruh promosi sebagai variabel eksogen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi, sesuai dengan definisi metode kuantitatif oleh Sugiyono (2021) dan pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2018). Penelitian dilakukan di Desa Keramas, Kabupaten Gianyar, dengan fokus pada pengguna Shopee yang membeli produk Scarlett Whitening. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pemilihan produk, waktu pembelian, ketertarikan, dan tindakan (Kotler dan Keller, 2016; Widiyanti dan Harti, 2021). Variabel promosi diukur dari jangkauan, daya tarik, kualitas penyampaian pesan, dan kuantitas iklan (Kotler dan Keller, 2016), sementara kepercayaan pelanggan diukur berdasarkan kesesuaian harapan, kegunaan produk, rasa percaya, dan keyakinan terhadap produk (Wongkitrungrueng dan Nuttapol, 2018; Chen et al., 2020).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di Desa Keramas yang membeli Scarlett Whitening, dengan sampel diambil secara purposive sampling sebanyak minimal 120 responden sesuai pedoman Hair et al. (2014). Data primer

dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan skala Likert (Riduwan & Akdon, 2020), serta data sekunder diperoleh dari referensi relevan. Pengumpulan data juga melibatkan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Validitas konstruk diuji dengan korelasi product moment ($r \geq 0.30$) dan reliabilitas instrumen menggunakan Cronbach Alpha (> 0.60) (Hair et al., 2019). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS), karena metode ini cocok untuk berbagai jenis data dan asumsi (Solimun, 2017). Evaluasi model meliputi uji outer model yang mencakup validitas konvergen, diskriminan, AVE, dan composite reliability, serta inner model yang menilai R^2 , koefisien jalur, dan T-statistik (Wiyono, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t hitung (CR) dan probabilitas (p), sedangkan uji mediasi menggunakan metode causal step menurut Baron & Kenny (1986) dan Hair et al. (2019), yang meliputi pemeriksaan pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dengan variabel mediasi, pengaruh variabel mediasi terhadap endogen, serta pengaruh variabel eksogen terhadap mediasi. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari Oktober 2024 hingga Mei 2025. Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan ditunjukkan dengan model mediasi sebagai berikut:



Gambar 3. Model Mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data karakteristik dari 120 responden di Desa Keramas, Kabupaten Gianyar, yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah

membeli produk Scarlett Whitening, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dari hasil olahan data tahun 2025, profil responden menunjukkan dominasi perempuan (80,8%) dibandingkan laki-laki (19,2%), mengindikasikan bahwa produk Scarlett Whitening lebih diminati oleh konsumen wanita di wilayah tersebut. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (55,0%), melampaui responden dengan pendidikan SMA/SMK (45,0%). Dari segi usia, kelompok 26-35 tahun menjadi yang paling dominan (50,8%), diikuti oleh usia 17-25 tahun (36,7%), dan usia 36-50 tahun (12,5%), menunjukkan bahwa produk ini banyak dibeli oleh usia produktif. Terakhir, jika dilihat dari pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta menempati porsi terbesar (40,0%), disusul oleh wirausaha (24,2%), pelajar/mahasiswa (21,7%), dan PNS (14,2%), menunjukkan segmentasi pasar yang beragam namun cenderung pada kelompok pekerja profesional.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,909	Valid
		Y ₂	0,948	Valid
		Y ₃	0,939	Valid
		Y ₄	0,897	Valid
2.	Promosi (X)	X ₁	0,957	Valid
		X ₂	0,953	Valid
		X ₃	0,901	Valid
		X ₄	0,922	Valid
3.	Kepercayaan pelanggan (Z)	Z ₁	0,964	Valid
		Z ₂	0,934	Valid
		Z ₃	0,939	Valid
		Z ₄	0,904	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Dapat disimpulkan pada Tabel 1 bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa keputusan pembelian, promosi dan kepercayaan pelanggan telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai pearson correlation masing-masing instrumen

berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0,942	Reliabel
2.	Promosi (X)	0,950	Reliabel
3.	Kepercayaan pelanggan (Z)	0,931	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2025

Tabel 2. ditampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu, keputusan pembelian, promosi dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60, maka dapat dikatakan seluruh instrumen variabel keputusan pembelian, promosi telah memenuhi syarat reliabilitas.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Kriteria Deskripsi Variabel Penelitian

No	Nilai Rata-Rata Skor	Kriteria
		Keputusan pembelian Promosi dan Kepercayaan pelanggan
1	1,00 – 1,50	Sangat Rendah
2	>1,50 – 2,50	Rendah
3	>2,50 – 3,50	Cukup
4	>3,50 – 4,50	Tinggi
5	>4,50 – 5,00	Sangat Tinggi

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y), yang merupakan variabel endogen dalam penelitian ini, diukur menggunakan empat pernyataan dengan skala Likert 5 poin. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee berada pada kriteria tinggi, dengan nilai rata-rata total 3,58. Rata-rata tertinggi ditemukan pada indikator "Saya menentukan waktu terbaik untuk berbelanja produk Scarlett Whitening di Shopee, seperti saat promo atau diskon" (3,76), yang juga masuk dalam kriteria tinggi. Namun, indikator "Saya melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee setelah tertarik dan yakin terhadap produk Scarlett Whitening yang ditawarkan" memiliki rata-

rata terendah sebesar 3,38, yang masuk dalam kriteria cukup, menandakan bahwa tingkat keyakinan dan ketertarikan responden sebelum pembelian berada pada level yang memadai.

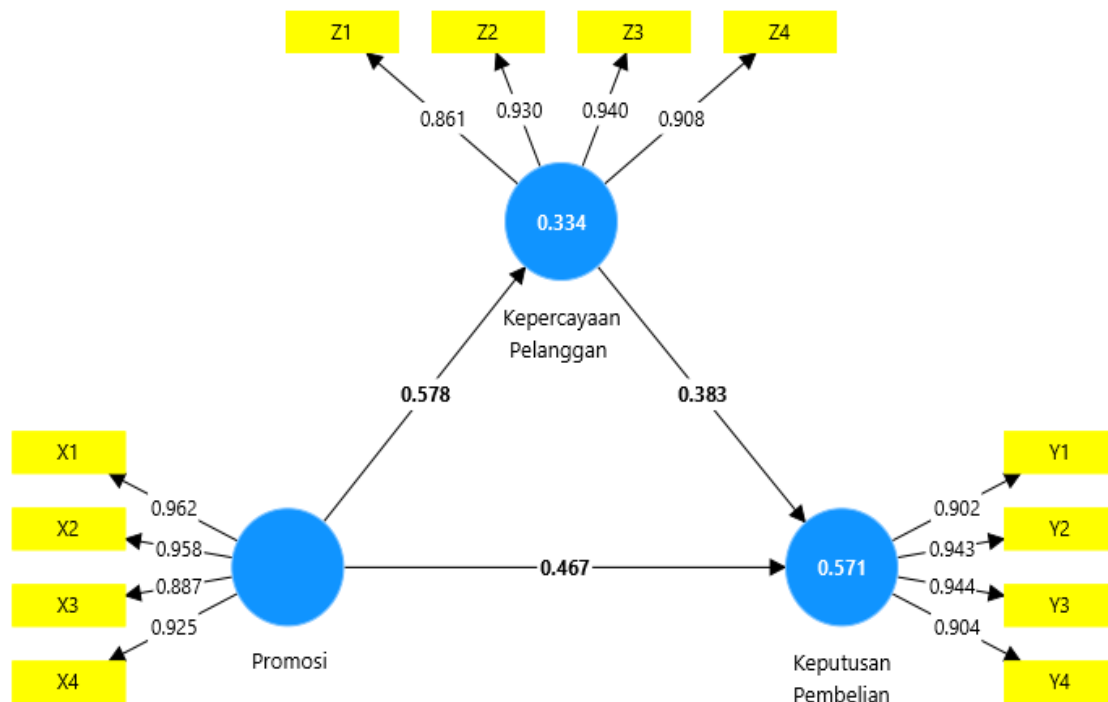
Deskripsi Variabel Promosi

Persepsi Konsumen terhadap Promosi dan Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Shopee. Analisis deskriptif persepsi responden terhadap keputusan pembelian (Y) dan promosi (X) produk Scarlett Whitening di Shopee menunjukkan beragam temuan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,58). Konsumen cenderung sangat mempertimbangkan waktu pembelian, terutama saat promo, yang menjadi indikator tertinggi (3,76). Namun, tingkat keyakinan dan ketertarikan sebelum pembelian, yang menjadi indikator terendah (3,38), berada pada kategori "cukup," menyiratkan bahwa konsumen membutuhkan dorongan tambahan untuk benar-benar yakin. Sementara itu, persepsi responden terhadap promosi secara keseluruhan berada pada kategori cukup (rata-rata 3,38). Meskipun promosi berhasil menarik minat beli konsumen (indikator tertinggi 3,88), aspek penyampaian informasi iklan dinilai "rendah" (2,49), menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik dan kejelasan pesan promosi agar lebih efektif dalam menggerakkan keputusan pembelian.

Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan (Z), yang diukur dengan empat indikator menggunakan Skala Likert, secara keseluruhan menunjukkan persepsi pada kategori cukup dengan nilai rata-rata total 3,22. Meskipun demikian, ada variasi pada tiap indikator. Indikator "Tampilan visual dan deskripsi produk Scarlett Whitening di Shopee membuat saya merasa percaya untuk melakukan pembelian" meraih nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,72, masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa elemen visual dan deskripsi produk sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, indikator "Produk Scarlett Whitening yang saya beli di Shopee sesuai dengan ekspektasi saya berdasarkan informasi yang diberikan" memiliki nilai rata-rata terendah, yakni 2,48, yang termasuk kategori rendah, mengindikasikan adanya celah antara ekspektasi konsumen dengan realitas produk yang diterima berdasarkan informasi yang disajikan di Shopee.

Hasil Analisis Data



Gambar 3. Hasil PLS Algorithm

Langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan PLS adalah evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu outer model dan inner model. Sehingga dapat diketahui hasil pengujian outer dan inner model sebagai berikut ini:

Evaluasi Outer Model

Evaluasi Outer Model bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas variabel konstruk yang dibentuk oleh indikator-indikatornya (Wiyono, 2011:403). Hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran ini memenuhi kriteria yang ditetapkan:

1. Validitas Konvergen (Convergent Validity): Seluruh indikator untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X), dan Kepercayaan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 (rentang 0,887 hingga 0,962), menegaskan bahwa setiap indikator secara valid merefleksikan konstruksinya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel (Keputusan Pembelian: 0,853; Promosi: 0,872; Kepercayaan Pelanggan: 0,829) juga berada di atas ambang batas 0,50, semakin memperkuat validitas konvergen model.
2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): Berdasarkan analisis cross loading, setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel latennya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk (Keputusan Pembelian, Promosi, Kepercayaan Pelanggan) benar-benar

berbeda satu sama lain, membuktikan validitas diskriminan yang kuat.

3. Reliabilitas Komposit (Composite Reliability): Seluruh variabel menunjukkan nilai composite reliability di atas 0,70 (Keputusan Pembelian: 0,959; Promosi: 0,964; Kepercayaan Pelanggan: 0,951). Angka-angka ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk latennya.

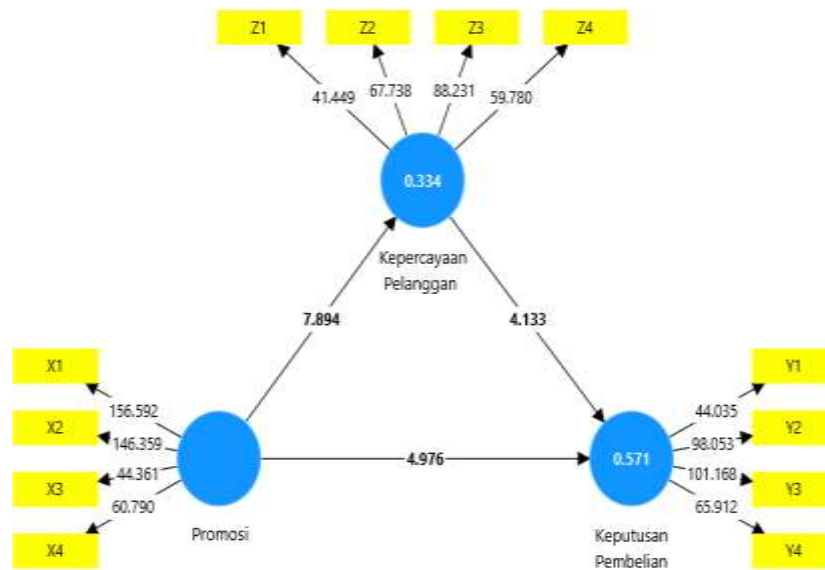
Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model mengonfirmasi bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model dilakukan untuk menganalisis koefisien jalur struktural dan nilai uji statistik menggunakan metode bootstrapping (Wiyono, 2011:403). Salah satu pengukuran penting adalah nilai R-square (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-square untuk kepercayaan pelanggan (Z) adalah 0,334, yang mengindikasikan kategori moderat. Ini berarti 33,4% variasi pada kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi, sementara 66,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-square untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,571, juga termasuk dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwa 57,1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kepercayaan pelanggan, dengan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software Smart PLS 4.1, berfokus pada nilai probabilitas (p-values). Sebuah pengaruh dianggap signifikan dan bermakna jika nilai p-value kurang dari 0,05 (alpha 5%) atau nilai t-statistic lebih besar dari 1,96. Hasil analisis model empiris menggunakan Partial Least Square (PLS) ini akan menentukan adanya pengaruh antar variabel laten seperti promosi, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sampel	<i>t statistic</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Promosi -> Keputusan pembelian	0,467	4,976	0,000	Signifikan
Promosi -> Kepercayaan pelanggan	0,578	7,894	0,000	Signifikan
Kepercayaan pelanggan -> Keputusan pembelian	0,383	4,133	0,000	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis langsung diterima, mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antarvariabel.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Desa Keramas. Dengan koefisien jalur sebesar 0,467, *p-value* 0,000 ($< 0,05$), dan *t-statistik* 4,976 ($> 1,96$), peningkatan promosi secara nyata akan mendorong keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan: Hasil menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan koefisien jalur 0,578, *p-value* 0,000 ($< 0,05$), dan *t-statistik* 7,894 ($> 1,96$),

semakin intensif promosi, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan.

- Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian: Terbukti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien jalur 0,383, *p-value* 0,000 ($< 0,05$), dan *t-statistik* 4,133 ($> 1,96$), peningkatan kepercayaan pelanggan akan secara langsung meningkatkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi pentingnya promosi dalam membangun kepercayaan dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, serta peran krusial kepercayaan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee.

Tabel 4. Hasil Pengujian Peran Mediasi

Hipotesis	Original Sampel	<i>t statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Pengaruh Langsung Tanpa Melibatkan Variabel Mediasi				
Promosi -> Keputusan pembelian	0,687	11,907	0,000	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
Promosi -> Kepercayaan pelanggan -> Keputusan pembelian	0,221	3,679	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah Tahun 2025

Pengujian hipotesis keempat menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial komplementer memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Desa Keramas. Hasil analisis menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan, dengan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), *t-statistik* 3,679 ($> 1,96$), dan koefisien 0,221. Ini berarti promosi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian (tanpa mediasi) juga signifikan (*p-value* 0,000 $< 0,05$, *t-statistik* 11,907 $> 1,96$, koefisien 0,687), mengindikasikan bahwa baik jalur langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji bagaimana promosi dan kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Shopee, khususnya pada konsumen di Desa Keramas. Hasilnya sangat jelas: promosi terbukti memiliki dampak positif dan signifikan, baik secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ini sejalan dengan berbagai teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi yang efektif adalah kunci untuk menarik konsumen dan membangun citra merek. Lebih lanjut, kepercayaan pelanggan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Yang menarik, studi ini menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator parsial komplementer antara promosi dan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung dengan menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan konsumen untuk bertransaksi. Temuan ini didukung kuat oleh riset-riset sebelumnya yang menggarisbawahi pentingnya kepercayaan dalam perilaku konsumen digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan pelanggan produk Scarlett Whitening pada pengguna Shopee di Desa Keramas. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan bertindak sebagai mediator parsial komplementer antara promosi dan keputusan pembelian, artinya promosi meningkatkan kepercayaan yang kemudian secara tidak langsung mendorong pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan agar promosi Scarlett Whitening lebih fokus pada testimoni nyata dan ulasan video untuk membangun keyakinan pembeli, serta memperbaiki cara penyampaian informasi iklan dengan desain visual yang lebih menarik dan bahasa yang mudah dipahami, mengingat rendahnya skor pada aspek ini. Penting juga bagi pihak Scarlett Whitening untuk menjamin keaslian dan kesesuaian produk dengan deskripsi di Shopee, merespons keluhan dengan cepat, dan memberikan edukasi kepada penjual resmi, karena kesesuaian ekspektasi produk masih menjadi tantangan. Terakhir, untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan

variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk atau word-of-mouth, serta memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasilnya lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrilia, Y. B., & Zulaiha, Z. (2021). The Effect of Promotional Strategies on Purchase Decisions at Pondok Lesehan Waroeng Ridwan, Pagar Alam City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(4), 534–543. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i4.268>
- Aji Wardoyo, S. (2023). The Influence Of Trust, Product Quality And Price Perception On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(10), 1010–1019.
- Gurol, M. N., & Bilen, M. H. (2015). The Concept of Promotion Mix as Applied to Hotel Marketing. In J. C. Rogers III & Jr. Lamb Charles W. (Eds.). In *Proceedings of the 1983 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing.
- Qadasi, A. Al, & Karim, F. B. (2023). Consumer Trust as a Mediator of the Link between Promotional Mix and Customer's Decision to Use Cellular Phone Service. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(08). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i8-37>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Setiawan, M., & Widanta, I. (2021). Pengaruh kualitas website, kepercayaan, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian online shop Shopee. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 9(2), 123–135.
- Simamora, B. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). STIE YKPN.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua). Alfabeta.
- Supriyanto, J. (2018). Fenomena influencer marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.

- Temaja, M., Rahayu, D., & Pratama, A. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada e-commerce: Studi kasus pada platform Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–112. <https://doi.org/10.12345/jmp.v15i2.456>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV Andi Offset.
- Wajidi, F. A., Rehan, E. W., Saeed, M., Iftikhar, K. M., & Tahir, A. (2023). Technology Trends and Their Impact on the E-commerce Industry. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(4), 236–253.
- Wandoko, H., Suryani, N. L. P., & Putra, A. A. G. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.12345/jmb.v8i2.567>