

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi bagi pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian pada olshop Bby.rora di Dabo Singkep, Kabupaten Lingga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Bby.rora yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, testimoni konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan promosi online dan testimoni konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada olshop Bby.rora. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi online merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian, sedangkan testimoni konsumen berperan sebagai faktor pendukung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: promosi online, testimoni konsumen, keputusan pembelian, UMKM.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed consumer behavior in online purchasing activities. Social media is utilized as a promotional medium and a channel for information dissemination by business actors. This study aims to analyze the effect of online promotion and consumer testimonials on purchasing decisions at the Bby.rora online shop in Dabo Singkep, Lingga Regency. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Bby.rora consumers who had made at least one purchase. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, as well as t-tests and F-tests using SPSS software. The results indicate that online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, consumer testimonials do not have a significant effect on purchasing decisions. However, simultaneously, online promotion and consumer testimonials have a significant effect on purchasing decisions at the Bby.rora online shop. These findings indicate that online promotion is the dominant factor influencing purchasing decisions, while consumer testimonials serve as a supporting factor. This study is expected to serve as an evaluation reference for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in formulating more effective digital marketing strategies.

Keywords: online promotion, consumer testimonials, purchasing decision, MSMEs.

