

JURNAL (1).docx

by Diana Young

Submission date: 12-Jul-2024 06:31AM (UTC-0500)

Submission ID: 2407859346

File name: JURNAL_1_.docx (136.37K)

Word count: 3510

Character count: 25506

⁶
**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND TRUST, KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
KECANTIKAN IMPLORA DI SIDOARJO**

² Tarisa Putri Anggaraini ¹, ,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tarisaputrianggaraini@gmail.com,

Ute Chairuz M. Nasution ²,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ute@untag-sby.ac.id

Agung pudjianto ³,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya agung@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

The aim of this research is to determine and analyze the influence of online customer reviews, brand trust, product quality on purchasing decisions for Implora beauty cosmetic products in Sidoarjo. Shopee is a means to find out the results of reviews, trust and quality of an Implora product and can make this Implora product recognized by the public. The higher the product quality, the higher the purchasing decision will be and it can be seen that product quality respondents, such as customer responsiveness, have fulfilled customer desires. This research method uses quantitative research methods. Respondents in this study were 100 respondents from Shopee account followers. The sampling method used was the Purposive Sampling method with the type of technique used being Probability sampling. After that, testing or data processing was carried out using the t test and F test. Thus, the conclusion of this research is that a) There is no influence of online customer reviews on purchasing decisions for Implora beauty cosmetic products in Sidoarjo. b) There is an influence of brand trust on purchasing decisions for Implora beauty cosmetic products in Sidoarjo. c) There is an influence of product quality on purchasing decisions for Implora beauty cosmetic products in Sidoarjo. d) There is an influence of online customer reviews, brand trust, product quality on purchasing decisions for Implora beauty cosmetic products in Sidoarjo.

¹³
Keywords: Online Customer Reviews, Brand Trust, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan Implora di Sidoarjo . Shopee sebagai sarana untuk mengetahui hasil review, kepercayaan, dan kualitas dari suatu produk Implora dan bisa menjadikan produk implora ini di kenali oleh kalangan masyarakat. Semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan terlihat bahwa responden kualitas produk seperti daya tanggap pelanggannya sudah memenuhi keinginan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian ini terdapat 100 responden dari pengikut akun shopee. Metode dalam pengambilan sampel digunakan metode *Purposive Sampling* dengan jenis teknik yang digunakan adalah *Probability sampling*. Setelah itu dilakukan pengujian atau pengolahan data menggunakan uji t dan uji F. Dengan demikian, dari kesimpulan penelitian ini adalah a) Tidak Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik kecantikan Implora di Sidoarjo. b) Terdapat Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik kecantikan Implora di Sidoarjo. c) Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik kecantikan Implora di Sidoarjo. d) Terdapat Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik kecantikan Implora di Sidoarjo.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit semakin tinggi seiring dengan teknologi yang semakin berkembang. Perkembangan industri kecantikan yang terus meningkat memungkinkan perawatan kulit yang dilakukan dapat memberikan hasil yang sangat maksimal dan efektif. Ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk bisa bersaing, bertahan, dan berkembang untuk persaingan yang meningkat dengan perkembangan industri kecantikan. *Brand Trust* (kepercayaan merek) merupakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand atau perusahaan. Pelanggan memiliki keyakinan bahwa perusahaan atau brand tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Perusahaan dianggap pantas mendapatkan *respect* pelanggan yang mana mereka memberikan nilai lebih.

Seiring dengan terus menerus perkembangan teknologi, tanpa disadari perkembangan ini berpengaruh kepada pengalaman berbelanja kita. Ada pergeseran tren dari belanja konvensional dengan mendatangi toko fisik di beragam lokasi (offline) kebelanja secara digital (Online). Saat ini, masyarakat bisa membeli apapun, kapanpun, dimanapun langsung dari genggam tangan kita melalui mobile

phone, computer, atau tablet milik kita. Tren yang kian meroket selama 5 tahun belakangan ini meningkatkan laju pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Tentunya hal ini dorong dengan besarnya pangsa pasar dari generasi millennials murahnya harga mobile iphone, investasi yang besar dari investor asing dan adanya kemudahan kita dalam melakukan pembayaran Masyarakat juga semakin akrab dengan dunia e-commerce karena saat keyword di pencarian semakin spesifik sehingga memudahkan kita dalam mencari barang yang diinginkan.

Online Customer review merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko online yang kemudian akan dibagikan kepada calon konsumen lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama kalangan kaum Wanita untuk mempercantik wajah. Kosmetik secara umum merupakan produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan seorang tubuh atau wajah manusia. Dengan adanya persaingan produk kecantikan kosmetik di Indonesia maka persaingan semakin banyak..Adapun macam merek produk

kecantikan kosmetik antara lain Scarlett, MsGlow, Implora, dan lain sebagainya. di kota Sidoarjo juga memiliki produk kosmetik kecantikan implora. Adapun data Produk Implora sebagai berikut:

Implora merupakan salah satu brand kosmetik local yang sudah berdiri sejak lama pada tahun 2002. Dengan seiring berjalannya waktu brand kosmetik kecantikan ini mengalami kemajuan dan semakin besar. Selain itu produk kosmetik kecantikan dengan harga yang murah bisa dijangkau dengan anak remaja seringkali membuat konsumen menjadi tidak yakin untuk membeli produk kosmetik kecantikan ini karena sangat khawatir bahan pembuatan produk ini dipakai kurang aman. Namun, salah satu brand kosmetik kecantikan sekarang sedang marak dimasyarakat yaitu kosmetik implora yang mana di produksi PT Implora Sukses Abadi.

Berdasarkan pada data Gambar 1.2 terlihat bahwa penjualan store offline yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan data penjualan ini persaingan antara 10 produk kosmetik kecantikan dengan *presentase* 67%. Produk Kosmetik kecantikan implora menjadi salah satu kosmetik kecantikan local dengan melakukan pemasaran

dengan target pelanggan Wanita mulai dari remaja perempuan sampai Wanita dewasa. Dengan awalan perusahaan yang sudah menyediakan parfum pada tahun 2002 implora saat ini sudah bisa menjual bermacam-macam produk kecantikan kosmetik. Implora berhasil mendapatkan Market share tertinggi pada pasar lipcream dengan *presentase* 67% dan menduduki peringkat pertama produk kosmetik kecantikan terlaris dari 10 Brand kosmetik kecantikan local dengan penjualan di marketplace pada periode 16-30 Mei 2022.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. (Assauri, 2012:167). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap

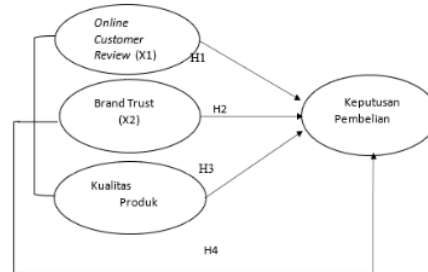
kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Khraim (2011) terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan store environment. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk.

Berdasarkan dengan uraian yang telah dijelaskan, bahwa permasalahan yang muncul dengan tawaran harga produk yang murah mungkin saja Sebagian konsumen tidak yakin atau bahkan tidak percaya keamanan dengan merek produk tersebut dan Sebagian produk lipcream implora ini tidak bisa menjadikan konsumen puas dengan pemakaiannya yang kurang tahan lama dan kering. Berdasarkan dari temuan itu maka

peneliti menggunakan penelitian dengan Judul “Pengaruh *Online Customer review*, *Brand Trust*, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo”

HIPOTESIS



Hipotesis Pertama

Ho: Tidak ada pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Ha: Ada pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Hipotesis kedua

Ho: Tidak ada pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Ha: Ada pengaruh Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Hipotesis ketiga

Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Ha: Ada pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Hipotesis Keempat

Ho: Tidak ada pengaruh online customer review, Brand Trust, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Ha: Ada pengaruh online customer review, Brand Trust, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif. Sugiyono mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode

penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. kemudian untuk jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif.

Dalam Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari tiga susunan variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah Online customer review (X1), Brand Trust (X2), dan Kualitas produk (X3). Sedangkan untuk variabel terikat atau dependent dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, Brand Trust, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo. Oleh sebab itu penelitian ini memprediksi pengaruh satu variabel yang membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas X1 yaitu Online customer review dan X2 yaitu Brand Trust dan X3 yaitu Kualitas produk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk

kosmetik kecantikan implora di sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengukuran uji validitas adalah jika r hitung > r table mak butir atau variabel tersebut valid

Tabel 4.5 Hasil Uji validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Online Customer review (X1)	X1.1	0,708	0,3061	Valid
	X1.2	0,53	0,3061	Valid
	X1.3	0,574	0,3061	Valid
	X1.4	0,683	0,3061	Valid
	X1.5	0,748	0,3061	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,781	0,3061	Valid
	X2.2	0,823	0,3061	Valid
	X2.3	0,74	0,3061	Valid
Kualitas produk (X3)	X3.1	0,51	0,3061	Valid
	X3.2	0,56	0,3061	Valid
	X3.3	0,51	0,3061	Valid
	X3.4	0,543	0,3061	Valid
	X3.5	0,584	0,3061	Valid
	X3.6	0,83	0,3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4.1	0,678	0,3061	Valid
	Y4.2	0,692	0,3061	Valid
	Y4.3	0,363	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Data Diolahpeneliti 2024

Pada Tabel diatas hasil uji validitas dapat di simpulkan bahwa masing-masing pernyataan yang diajukan pada setiap variabel yaitu *online customer review (X1)*, *Brand Trust (X2)*, *kualitas produk (X3)* dan *keputusan pembelian (Y)*. Hal ini disesuaikan dengan indikator masing-masing variabel dan berdasarkan pendapat responden dapat dinyatakan valid, artinya

dapat di percaya kebenarannya, sesuai dengan kenyataannya, serta dapat mengukur apa yang seharusnya di ukur. Hal ini terlihat dari table diatas yang membutikan terdapat nilai r hitung lebih besar daripada r table hitung untuk setiap elemen klaim yaitu 0,3061.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil penelitian ketika dilakukan berulang kali. Semakin konsisten hasilnya, semakin dapat diandalkan penelitian tersebut. Dan tujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator dalam yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliable Dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut adalah tabel dari uji reliabilitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	5	0,651	Reliable
2	X2	3	0,698	Reliable
3	X3	6	0,712	Reliable
4	Y	4	0,717	Reliable

Sumber : Hasil Data Diolah peneliti 2024

Sumber : Hasil Data Diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* pada variabel *Online customer review* (X1) sebesar 0,651, *Brand Trust* (X2) sebesar 0,698, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,712, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa hasil nilai dari reliabilitas *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,176 + 0,048X_1 + 0,038X_2 + 0,357X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *constant* sebesar 11,176 artinya apabila *Online customer review* (X1), *Brand trust* (X2) dan Kualitas Produk (X3) nilainya 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,176
2. Nilai koefisien regresi (X1) *Online customer review* bernilai positif sebesar 0,048 artinya bahwa setiap penambahan satu poin akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,048. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin

akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,048 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

3. Nilai koefisien regresi *Brand trust* (X2) bernilai positif sebesar 0,038 artinya bahwa setiap penambahan satu poin akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,038. Begitupun sebaliknya, jika mengalami penurunan satu poin akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,038 dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi konstan.

14

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha 0,05 menurut kriteria pengambilan keputusan berikut:

- a. Jika sig. penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika sig. penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan uji t juga dilakukan dengan membandingkan

nilai dengan t_{tabel} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antar

variabel. Nilai t_{tabel} diperoleh dari penghitungan rumus $df = (n-k)$ dengan signifikansi 0,05. Berikut adalah tabel hasil dari pengujian yang dilakukan.

Tabel 4.22 Uji T *online customer review*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.918	2.112		4.223	.000
online customer review	-.033	.097	-.034	-.342	.733
brand trust	.310	.087	.334	3.557	.001
kualitas produk	.215	.070	.309	3.077	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil table 4.22 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan dalam t hitung :

t_{hitung} Variabel *online customer review* (X1) (t_{hitung} sebesar 0,342 < t_{tabel} 1,667) = H_0 diterima

t_{hitung} Brand Trust (X2) (t_{hitung} 3,557 > t_{tabel} 1,667) = H_0 ditolak

t_{hitung} kualitas produk (X3) (t_{hitung} 3,077 > t_{tabel} 1,667) = H_0 ditolak

2. Keputusan dalam nilai signifikansi :

Nilai signifikansi variabel *online customer review* X X1 (0,733 > 0,05) = H_0 ditolak

Nilai signifikansi variabel *Brand trust* X2 (0,001 < 0,05) = H_0 diterima

Nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) (0,003 < 0,05) = H_0 diterima

Untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan, berikut dijelaskan dalam masing-masing variabel:

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

H_a : Terdapat pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.22 diatas, Pada hasil uji t *online customer review* (X1) dengan t_{hitung} sebesar 0,342 < t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikansi 0,733 > 0,05 maka menunjukkan bahwa H_0

diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel *online customer review* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

H_a : Terdapat perbedaan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan dalam uji statistik pada tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa Dari hasil uji t variabel *Brand Trust* (X2) dengan $t_{hitung} 3,557 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variable *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

H_a : Terdapat perbedaan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan dalam uji statistik pada tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa Dari hasil uji t variabel kualitas produk (X3) dengan $t_{hitung} 3,077 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya variable kualitas produk (X3) berpengaruh ²¹ terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3.2 Uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari

semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi simultan yaitu dengan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F juga didasarkan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} . Dimana nilai F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,05.

Berikut adalah tabel hasil dari pengujian yang telah diolah SPSS versi 25.

Tabel 4.23 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.580	3	18.293	11.217	.000 ^b
Residual	156.560	96	1.631		
Total	211.440	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian.

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, brand trust, online customer review



Hipotesis

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Online customer review*, *Brand Trust*, kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

H_a : Terdapat perbedaan *Online customer review*, *Brand Trust*, kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan pada Tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $11,217 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel *online customer review* (X1) , *Brand trust* , kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R Square*, Nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai berikut.

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.205	.180	1.323

Berdasarkan table 4.21 diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,180 artinya terhadap hubungan positif antara variabel *online customer review* (X1) *Brand Trust* (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18 % sedangkan sisanya 82 % dipengaruhi oleh variabel tambahan yang dapat mempengaruhi variabel terikat dan

tidak dimasukkan ke dalam model analisis yang sedang diteliti. Variabel lain yang mempengaruhi seperti variabel harga, variabel promosi, dll.

KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan diatas mengenai pengaruh *Online customer review* , *Brand trust*, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik kecantikan implora dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah di paparkan sebelumnya. Dilihat dari karakteristik responden yang sudah diteliti dapat dari beberapa karakteristik yaitu rata-rata kebanyakan berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 69 responden. responden berdasarkan usia responden dari shopee produk kosmetik kecantikan implora dengan rentang usia 21-15 dengan berjumlah 51 orang. Lalu rata-rata pekerja sebagai Pelajar atau mahasiswa dengan berjumlah 56 orang. Serta responden dengan penghasilan per bulan antara < 500.000 dengan berjumlah 35 orang.

Berdasarkan hasil analisis terdapat satu variabel yang memiliki keterkaitan lebih tinggi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion implora*, yaitu pada variabel *Brand Awareness*. Hal ini dikarenakan Logo dan kemasan produk

cushion yang sangat berkualitas membuat konsumen semakin kuat untuk memilih produk *cushion*. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REKOMENDASI

Penulis ingin menyampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu perbaikan dan digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya. Adapun rekomendasi berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan lebih memperhatikan *online customer review*, *brand trust*, kualitas produk saat menjalankan bisnis yang berbidang fashion, karena terbukti bahwa pelanggan sangat memperhatikan bagaimana pelaku usaha melihat *online customer review*, Brand trust dan pelaku usaha mewujudkan harapan sesuai konsumen pada kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampumengembangkan penelitian menjadi lebih baik lagi dengan menambah variabel independen yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti variabel kepercayaan konsumen dan variabel harga

DAFTAR PUSTAKA

- Muhrim, N.(2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia di Kota Ambon. *HIPOTESA Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18 (1), 24-39.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Fatimah, N. H. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah Grand Kalimas di Surabaya (*Doctoral dissertation*, Universitas Airlangga).
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Sani, N. S. (2024). Pengaruh Pelaksanaan Program CSR dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Garudafood di Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik.(*The Influence of CSR Program Implementation and Product Innovation on Product Purchasing Decisions of PT. Garudafood in Driyorejo District, Gresik Regency*) (*Doctoral dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Rahmawati, C. S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya (*Doctoral dissertation*, Universitas 17

Agustus 1945 Surabaya).

Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I.⁷ & Andayani, S. (2022, August). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 51-55).

⁵ Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.

¹² Dinha, N. O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Transport Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina Di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

¹⁰ Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8-13.

⁹ Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency o Business*, 5(1), 1-9.

³ Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Nuryana, A., Yulastuti, H., ... & HM, R. (2022). Analisis Peran

Pemasaran Melalui Sosial Media, Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Clothing Online Store*). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 4992-4995.

⁴ Mahartriana, N. C. (2023, September). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somenthinc Pada Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

⁸ Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).

² Susanto, R. A., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. Pengaruh Kualitas pelayanan, Brand Trust, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Cabang Utama Sidoarjo.

JURNAL (1).docx

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
3	www.journal.yrpipku.com Internet Source	1%
4	jim.unisma.ac.id Internet Source	1%
5	prin.or.id Internet Source	1%
6	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%
8	yrpipku.com Internet Source	1%
9	jurnal.umt.ac.id Internet Source	1%

10	jurnal.polinema.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
12	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
13	Meti Lestari, Yohan Wismantoro. "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
18	stp-mataram.e-journal.id Internet Source	<1 %
19	www.researchgate.net Internet Source	<1 %

20

Submitted to Universitas Islam Lamongan

Student Paper

<1 %

21

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

JURNAL (1).docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13
