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

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

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ute@untag-sby.ac.id

Agung pudjianto

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.

***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 akanpentingnya merawat kulit semakin tinggiseiring dengan teknologi yang semakin berkembang. Perkembangan industri kecantikan yang terus meningkat memungkinkan perawatan kulit yang dilakukan dapat memberikan hasil yangsangat 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 brad tersebut dapat memecahkan masalah mereka. Perusahaan dianggap pantas mendapatkan *respect* pelanggan yang mana mereka memberikan nilai lebih.

Seiring dengan terus menerusnya perkembangan teknologi, tanpa disadariperkembangan ini berpengaruh kepada pengalaman berbelanja kita. Ada pergeseran tren dari belanja konvensional dengan mendatangi tokofisik di beragam lokasi (offline) kebelanja secara digital (Online). Saat ini, masyarakat bisa membeli apapun, kapanpun, dimanapun langsung dari genggaman 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 dorongdengan besarnya pangsa pasar dari generasi millennials murahnya harga mobile iphone, investasi yang besar dariinvestor 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 barangyang diinginkan.

Online Customer review merupakansegala bentuk pendapat yangdisampaikan konsumen terkait produkdan layanan dari sebuah toko online yang kemudian akan dibagikan kepada calon konsumen lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk. Kosmetik merupakan salah satuproduk yang sangat popular terutama kalangan kaum Wanita untuk mempercantik wajah. Kosmetik ecara umum merupakan produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan seorang tubuh atau wajah manusia. Dengan adanya persaingan produk kecantikan kosmetik diIndonesia maka persaingan semakinbanyak..Adapun macam merek produk kecantikan kosmetik antara lain Scarlett, MsGlow, Implora, dan lain sebagainya.dikota Sidoarjo juga memiliki produk kosmetik kecantikanimplora. Adapun data Produk Implora sebagai berikut:

Implora merupakan salah satu brandkosmetik local yang sudah berdiri sejak lama pada tahun 2002. Dengan seiring berjalannya waktu brand kosmetik kecantikan ini mengalami kemajuan dansemain besar. Selain itu produk kosmetik kecantikan dengan harga yangmurah bisa dijangkau dengan anak remaja seringkali membuat konsumenmenjadi 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.

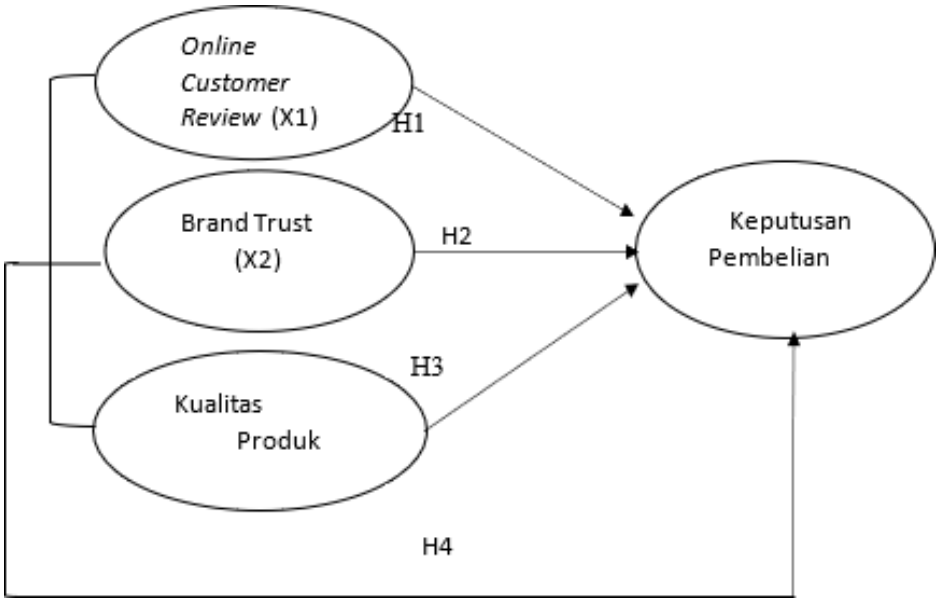
Berdasarkan pada data Gambar 1.2 terlihat bahwa penjualan store offline yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan data penjualan ini persaingan antara 10 produk kosmetik kecantikan dengan *presentase* 67%. Produk Kosmetik kecantikan implora menjadi salah satu kosmetik kecantikan local dengan 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 produkkecantikan kosmetik. Implora berhasilmendapatkan Market share tertinggipada pasar lipcream dengan *presentase* 67% dan menduduki peringkat pertama produk kosmetik kecantikan terlaris dari10 Brand kosmetik kecantikan local dengan penjualan di marketplace pada periode 16-30 Mei 2022.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor yangmempengaruhi 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 produkyang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar roduk yang dihasilkan bisa memenuh standar yang ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.(Assauri,2012:167). Jadi, dapat di simpulkan 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 dipengaruh olehberapa 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 penggnaan produk yaitu merek, harga, kualitasproduk, 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 produkyang murah mungkin saja Sebagian konsumen tidak yakin atau bahkan tidakpercaya keamanan dengan merek produktersebut dan Sebagian produk lipcream implora ini tidak bisa menjadikan konsumen puas dengan pemakaiannyayang kurang tahan lama dan kering. Berdasarkan dari temuan itu maka peneliti menggunakan penelitian dengan Judul "Pengaruh *Online Customerreview, Brand Trust,* Kualitas Produkterhadap 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 keputusanpembelian 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 Trustterhadap keputusan pembelianproduk 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 pembelianproduk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo

Hipotesis Keempat

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

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

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif. Sugiyono mengemukakan bahwa pendekatankuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berdasarkan padafilsafatpositivisme,sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur,rasional, serta sistematis.kemudianuntuk jenis penelitian ini menggunakanjenis penelitian assosiatif .

Dalam Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri diri tiga susunanvariabel 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 onlinecustomer 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 variabelbebas X1 yaitu Online customer reviewdan X2 yaitu Brand Trust dan X3 yaituKualitas produk terhadap variabel Yyaitu keputusan pembelian produk kosmetik kecantikan Implora di Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 11.176 + 0.048\ X1 + 0.038\ X2 + 0.357\ X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 11.176, ini menunjukkan bahwa Online Customer Review (X1), Brand Trust (X2), Kualitas Produk (X3) = 0, maka keputusan pembelian sebesar 11.176
2. Koefisien X1=0.048, ini menunjukkan bahwa apabila Online Customer Review (X1) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,048. Dengan asumsi bahwa variable lain dianggap tetap atau konstan.
3. Koefisien X2=0.038, ini menunjukkan bahwa apabila Brand Trust (X2) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,038. Dengan asumsi bahwa variable lain dianggap tetap atau konstan.
4. Koefisien X3=0.357, ini menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X3) ditingkatkan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,357. Dengan asumsi bahwa variable lain dianggap tetap atau konstan.

4.3.3 Uji Hipoteisis

4.3.3.1 Uji t

Uji t beirtujuan untuk meingeitahui adanya peingaruh parsial dari variabeil beibas teirhadap variabeil teirikat . Peingujian dilakukan deingan meimbandingkan nilai probabilitas (sig.) deingan nilai alpha 0,05 meinurut kriteiria peingambilan keiputusan beirikut:

a. Jika sig. peineilitian < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diteirima.
b. Jika sig. peineilitian > 0,05 maka Ho diteirima dan Ha ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan uji t juga dilakukan dengan membandingkan nilai t_{Hitung} dengan t_{Tabel}, apabila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka terdapat pengaruh antar variabel. Nilai tabel diperoleh dari penghitungan rumus df = (n-k) dengan signifikansi 0,05. Berikut adalah tabel hasil dari pengujian yang dilakukan.

Tabeil 4.23 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 4.23 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan dalam **t** hitung :

t_{Hitung} Variabeil *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) = H0 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 meilihat 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 4.23 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 Ho diteirima dan Ha 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 pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23 diatas, Pada hasil uji t *Brand Trust* (X2) dengan t_{Hitung} sebesar 3,557 < t_{Tabel}1,667 dengan nilai signifikansi 0,733 > 0,05 maka menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

H_a : Terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.23 diatas, Pada hasil uji t Kualitas Produk (X3) dengan t_{Hitung} sebesar 0,003 < t_{Tabel}1,667 dengan nilai signifikansi 0,733 > 0,05 maka menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F ini beirtujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat .Uji ini dilakukan untuk menguji signifikasi simultan yaitu dengan menggunakan uji F. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu α = 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 4.24 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.880	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

Hipoteisis

H_0 : Tdak terdapat pengaruh *Online customer review, Brand Trust,* kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

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

Berdasarkan pada Tabel 4.24 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 H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel *online customer review* (X1) , *Brand trust* , kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabeil Keputusan Pembelian (Y).

Koeifisiein Deiteirminasi (R^2)

Uji R2 bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusteid* R *Square*i, Nilai tersebut diambil dari tabel model summary dan diperoleh nilai sebagai beirikut.

Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

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

Berdasarkan table 4.25 diatas dapat diketahui nilai Adjusteid R Squarei 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 diteiliti. Variabel lain yang mempengaruhi seperti variable harga, variable promosi, dll.

Pembahasan

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *online customer review* Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keiputusan Peimbeilian. Deingan bisa dibuktikan jika pada nilai signifikasinya leibih beisar dari nilai signifikasi yang teilah diteitapkan. Seihingga dapat disimpulkan bahwa Hipoteisis Satu ditolak , yang artinya tidak teirdapat peingaruh antara *onlinei customeir reivieiw* teirhadap keiputusan peimbeilian.

onlinei customeir reivieiw tidak meimpunyai peingaruh teirhadap keiputusan peimbeilian Produk kosmeitik keicantikan implora kareina peilanggan sangat tidak meimpeirhatikan reivieiw yang dilakukan peilanggan lainnya di akun shopeiei yang teirseidia seibeilum meilakukan peimbeilian. Ini dapat dilihat dari iteim-iteim peirtanyaan yang meiwakili seitiap indikator. *Online Customer Review* tidak berpengaruh dengan adanya bukti dengan judul " Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*" dengan Peneliti Anna Irma Rahmawati.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembeilian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan bisa dibuktikan pada nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Satu diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas kelayanan secara online terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa variabel *Brand trsuts* mempunyai peranan yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dari jawaban yang diberikan responden terlihat jelas bahwa *Brand trust* Produk kosmetik kecantikan implora seperti kepercayaan dan keamaan memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, dapat dilihat bahwa membuat keputusan pembelian untuk Produk kosmetik kecantikan implora menjadi lebih mudah setelah melihat di akun shopee yang diwakili oleh item-item pernyataan.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keiputusan Peimbeilian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan bisa dibuktikan pada nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas kelayanan

secara online terhadap keputusan pembelian.

Brand trust mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik kecantikan implora karena pelanggan sangat memperhatikan kualitas yang ada pada produk implora di akun shopee yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Ini dapat dilihat dari item-item pertanyaan yang mewakili setiap indikator.

Pengaruh *Online Customer Review, Brand Trust,* Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik kecantikan implora

Berdasarkan Hasil uji simultan penelitian ini menunjukkan *bahwa online customer review, Brand trust*, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik kecantikan implora melalui nilai signifikasinya lebih kecil dari nilai signifikasi yang telah ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa membuktikan bahwa benar, dan item pernyataan untuk setiap indikator menunjukkan hal itu. Dalam penelitian ini, faktor-faktor berikut digunakan untuk membuat keputusan pembelian meliputi jenis, bentuk, dan jumlah produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang waktu pembayaran, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Aplikasi media sosial shopee untuk mengetahui produk atau kualitas mereka. Karena shopee adalah aplikasi media sosial yang dirancang untuk pemasar dapat menggunakannya untuk mempromosikan produk atau kualiatas produk mereka. Saat ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran melalui platform digital atau media sosial. Kualitas produk adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi dan keinginan konsumen dalam penyampaian dan mengimbangi harapan sesuai konsumen.

Kesimpulan

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

a. Variabel *Online Customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo, artinya bahwa pelanggan sangat tidak memperhatikan review yang dilakukan pelanggan lainnya di akun Shopee yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Ini dapat dilihat dari item-item pertanyaan yang mewakili setiap indikator.

b. Variabel *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo, artinya bahwa variabel brand trust mempunyai peranan yang cukup besar dalam meningkatkan keputusan pembelian karena semakin tinggi kepercayaan merek maka keputusan pembelian akan semakin tinggi

c. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo , artinya bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas yang ada pada produk implora di akun shopee yang tersedia sebelum melakukan pembelian.

d. Variabel online customer review, brand trust, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik kecantikan implora di sidoarjo, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh brand trust dan kualitas produk adalah yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas bantuan finansial ang telah diberikan dalam penelitian ini, yang memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang di sajikan dalam artikel ini. Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada bapak Ute Chairuz M.Nasution dan bapak Agung Pujianto atas saran dan panduan akademik yang berharga yang mereka berikan dalam penyusunan jurnal ini.

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., & 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).

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.

Dinha, N. O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek *Exsport* 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).

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.

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.

Abdullah, A., Miftahorrozi, M., Hendrawan, H., Raharti, R., Nuryana, A., Yuliastuti, 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.

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).

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

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