

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOSMETIK
MSGLOW STORE PUSAT LAMONGAN**
*(THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST AND ONLINE
PROMOTION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT
THE MSGLOW COSMETICS STORE IN LAMONGAN)*

Bella Safitri

¹Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

E-mail: bsafitri801@gmail.com

Website:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial, simultan dan dominan Kepercayaan Pelanggan (X_1), Promosi Online (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu adanya variable yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kepercayaan pelanggan. Uji T menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kepercayaan pelanggan dan promosi online terhadap keputusan pembelian. Dari koefisien determinasi menunjukkan kepercayaan pelanggan dan promosi online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

*Kepercayaan pelanggan,
promosi online,
keputusan pembelian*

Keywords : *Customer
trust, Online promotion,
Purchase decision.*

Abstract

The purpose of this study is to determine the partial, simultaneous and dominant influence of Customer Trust (X_1), Online Promotion (X_2) on Purchase Decisions (Y). This study uses quantitative methods. The results of this study are multiple linear regression, namely the existence of the most dominant variable affecting the level of customer satisfaction is customer trust. The T test shows that there is a partially significant effect on purchasing decisions. From the F test, it shows that there is a simultaneous significant effect between customer trust and online promotion on purchasing decisions. The coefficient of determination shows that customer trust and online promotion simultaneously affect purchasing decisions.

Alamat Kantor:

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Kebutuhan wanita saat ini semakin berkembang pesat salah satunya adalah kebutuhan kecantikan atau kosmetik. Bertambahnya jumlah masyarakat dan daya beli individu membuat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan bagi kaum wanita.

Dengan banyaknya persaingan klinik kecantikan di Indonesia tepatnya pada kabupaten Lamongan, hal yang perlu diperhatikan klinik kecantikan adalah tentang bagaimana untuk terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, tanpa harus merugikan dan membahayakan penggunaannya, karena pada saat ini banyak sekali skincare yang beredar dengan kandungan didalamnya dapat membahayakan kulit seseorang, dilihat dari mata peneliti yang sebagai salah satu pelanggan MSGlow, hal ini lah yang mendorong MSGlow sebagai salah satu store kecantikan di kabupaten Lamongan akan terus memberikan yang terbaik dengan mengembangkan kepercayaan produk pada pelanggannya. Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek – merek baru, sehingga persaingan dalam dunia industri kosmetik semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat tersebut, maka setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang di inginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan.

Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk atau jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran atau strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki.

Dengan kualitas formula yang ringan dan kemasan yang menarik sehingga membuat remaja semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan banyaknya remaja yang menggunakan kosmetik Ms Glow ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap kosmetik yang lagi virall ini dengan hasil yang memuaskan untuk wajah tentunya hanya Ms Glow.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2017:8) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari konsumen MsGlow Store Lamongan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Interview (Wawancara), Kuesioner, Observasi (pengamatan) dan Studi Pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 5.10

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1	X1 (Kepercayaan Pelanggan)				
	X1.1	0,848	0,1986	0,000	Valid
	X1.2	0,820	0,1986	0,000	Valid
	X1.3	0,922	0,1986	0,000	Valid
2	X2 (Promosi Online)				
	X2.1	0,840	0,1986	0,000	Valid
	X2.2	0,719	0,1986	0,000	Valid

	X2.3	0,772	0,1986	0,000	Valid
3	Y (Keputusan Pembelian)				
	Y1.1	0,852	0,1986	0,000	Valid
	Y1.2	0,670	0,1986	0,000	Valid
	Y1.3	0,865	0,1986	0,000	Valid
	Y1.4	0,910	0,1986	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan jika nilai reliabilitas < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan belum reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 20, pengujian reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 5.11 berikut ini :

Tabel 5.11
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan Pelanggan (X1)	0,828	0,60	Reliabel
2.	Promosi Online (X2)	0,673	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,846	0,60	Reliabel

ji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016 : 163) yaitu: 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized*

Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016 : 106).

Dari data hasil penelitian memperlihatkan bahwa hasil nilai VIF dalam variabel Kepercayaan Pelanggan 1,569, Promosi Online 1,569. 1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan agar dilihat apakah terdapat variabel yang menjadi pengganggu serta memiliki berbagai macam yang sama atau tidak.

Dari data penelitian diperoleh hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t. dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,072. Sehingga nilai Durbin Watson (DW) berada diantara dU (1,7152) < DW (2,072) < 2 - dU (2-1,7152 = 0,2848). Jadi diperoleh nilai 1,7152 < 2,072 < 0,2848. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 5.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.176	.902		.196	.845
¹ Total_X1	.855	.077	.654	11.157	.000
Total_X2	.465	.084	.324	5.521	.000

Dari tabel 5.13, Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : $Y = 0,176 + 0,855X_1 + 0,465X_2 + 0,902$

Berdasarkan tabel 5.13, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1) $a = 0,176$ yang merupakan konstanta menunjukkan bahwa dalam penelitian ini Kepercayaan Pelanggan (X_1), Promosi Online (X_2) pengaruhnya bernilai 0, maka hasil dari Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,176.
- 2) $\beta_1 = 0,855$ menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi yaitu Kepercayaan Pelanggan (X_1) sebesar 0,855 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.
- 3) $\beta_2 = 0,465$ menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi yaitu Promosi Online (X_2) sebesar 0,465 dengan asumsi bahwa variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 5.14 berikut ini :

Tabel 5.14

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,887 ^a	,787	,783	1,083	,787	179,722

Berdasarkan tabel 5.14 diatas maka dapat diperoleh nilai R Square = 0,787 artinya bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1), Promosi Online (X_2) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 78,7% sedangkan sisanya sebesar 21,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

6. Uji T

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*).

Tabel 5.15
Hasil Analisis Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,176	,902		,196	,845
	X1	,855	,077	,654	11,157	,000
	X2	,465	,084	,324	5,521	,000

Dari tabel 5.15 diatas hasil penelitian terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,157 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kosmetik MSGlow Store Lamongan.

7. Uji F

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model persamaan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5.16
Hasil Analisis Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,274	2	210,637	179,722	,000 ^b
	Residual	113,686	97	1,172		
	Total	534,960	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 179,722 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Perlanggan (X1), Promosi Online (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kosmetik MSGlow Store Lamongan.

SIMPULAN

Sesudah melaksanakan analisa dengan membandingkan keadaan yang terdapat di UMKM Sumber Rejeki Babat dengan landasan teori, secara kuantitatif maka akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil uji t, Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Promosi Online (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kepercayaan Pelanggan (X1) sebesar $11,157 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, nilai t hitung untuk Promosi Online (X2) sebesar $5,521 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 179,722 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Promosi Online (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3. Berdasarkan dari uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis ke 3, didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,176 + 0,855X_1 + 0,465X_2 + 0,902$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempunyai nilai koefisien *Standardized Coefficients* (Beta) sebesar 0,855.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. 2016. *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi
- DJ Priansa. Bandung: Alfabeta, 2017. 500, 2017. *Perilaku Konsumen*.
- David, W. 2017. Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 2, No. 2.
- Ferrinadewi, E. 2005. "Pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan pembelian.modus"
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kesuma Eka, Amri, dan M. Shabri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala* Vol 4 No 4. November 2015: 176-192.
- Kadarisman, M. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Natalia, S. 2013. *Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3.
- Priyatno Duwi. 2016. *SPSS Handbook*. Yogyakarta. Mediakom.
- Ratna H, Henny M. 2020. Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan. *Media Mahardhika* Vol. 18 No. 3 Mei 2020.

- Ratna H, Henny M. 2020. Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mitra Jaya Optik Lamongan. *Media Mahardhika* Vol. 18 No. 3 Mei 2020.
- Schiffman, & Kanuk, 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pengembangan* Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. ANDI
- Suharyadi & Purwanto S.K. 2016. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.
- Sulaeman, M. M. and Mugi Harsono (2021) "Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis", *Jurnal Mantik*, 5(2), pp. 790-799. doi: 10.35335/mantik.Vol5.2021.1401.pp790-799.
- Suliyanto. 2015. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. ANDI
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.

