
PENGARUH ONLINE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKINCARE MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW DIWILAYAH MOJOKERTO)

Oleh

Siti Shokkikhah¹, Eny Setyariningsih², Budi Utami³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹ikakika06@gmail.com, ²eny.se888@gmail.com, ³utamiwahjoe@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 19-06-2022

Accepted: 08-07-2022

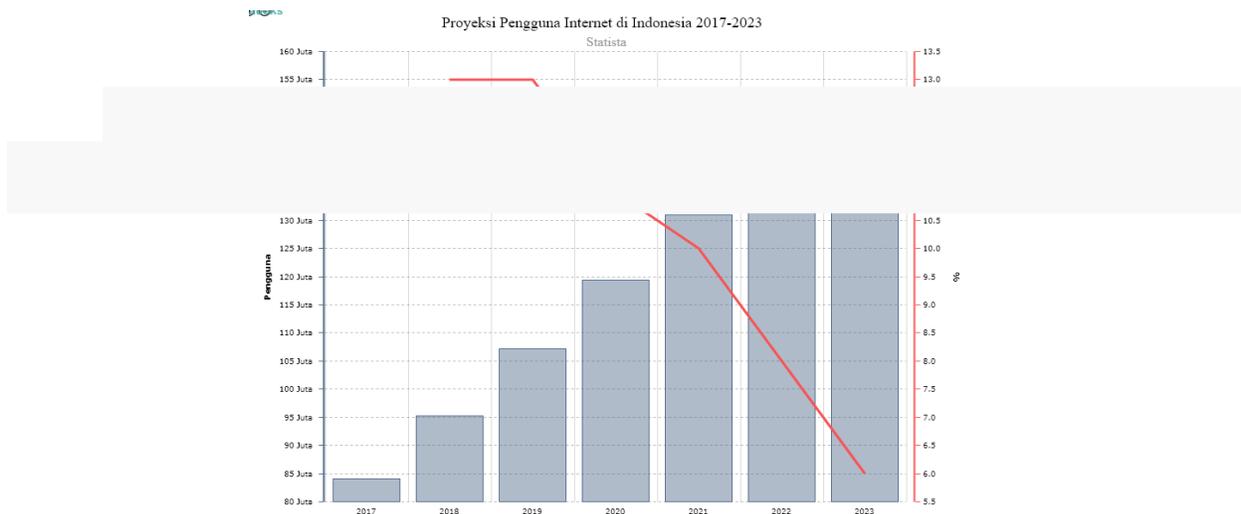
Keywords:

Online Marketing, Kualitas,
Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online marketing terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di wilayah Mojokerto. penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang diambil dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,054 > t$ tabel 1.989 maka variabel X_1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikansi variabel trust (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,152 > t$ tabel 1.989 maka variabel X_2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikansi variabel kemudahan (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $72,236 > t$ tabel 1.989 , Signifikansi variabel persepsi resiko (X_4) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,050 > t$ tabel 1.989 maka variabel X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Signifikansi variabel harga (X_5) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,811 > t$ tabel 1.989 maka variabel X_5 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Signifikansi variabel promosi (X_6) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $82,305 > t$ tabel 1.989 maka variabel X_6 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang diberbagai bidang. Indonesia berkembang salah satunya pada teknologi internet. Penggunaan internet pula sudah tidak asing lagi selain untuk kepentingan rumah tangga, pendidikan, perusahaan bahkan untuk kepentingan pribadi misalnya menggunakan social media untuk menceritakan aktivitas sehari-hari. Salah satu bidang yang berpengaruh menggunakan perkembangan internet yaitu perekonomian dan aktivitas marketing. Dengan semakin berkembangnya internet waktu ini banyak sekali aktivitas yang mampu dilakukan menggunakan internet misalnya aktivitas pemasaran atau biasanya dianggap online marketing (pemasaran online).



Gambar 1.1 proyeksi pengguna internet 2017-2023

Sumber : zonautara.com, 2019

Berdasarkan gambar 1.1 grafik proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023, bahwa dalam penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebesar 140 juta orang, dan jumlah itu mengalami suatu peningkatan yang cukup signifikan sebesar 10 juta orang dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi dari suatu perkembangan teknologi yang semakin maju yang membuat internet menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada saat ini dan kemudahan yang ditawarkannya menjadi daya tarik tersendiri. Seperti pada masa kini internet dimanfaatkan untuk online marketing (pemasaran online).

Persaingan dalam dunia bisnis sudah sangat cepat dengan tingkat persaingan bisnis di Indonesia yang sangat ketat, karena disetiap lini perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan suatu pangsa pasar dan meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya. Hal ini yang mengharuskan setiap perusahaan mampu untuk memanfaatkan kesempatan dari semua potensi dan peluang dimiliki dalam perusahaan. Dan setiap perusahaan harus lebih berusaha keras supaya tetap dapat bertahan dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi online marketing dengan adanya kecanggihan internet yang dari waktu ke waktu semakin maju. Dan perusahaan menerapkan strategi marketing tentunya dengan melihat fenomena – fenomena yang telah terjadi dan yang terbaru di kalangan masyarakat. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan melalui identifikasi kegiatan- kegiatan individu dalam bisnisnya untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan mengikuti fenomena saat ini. Seperti yang telah disinggung diatas dengan adanya teknologi internet yang canggih bisa dimanfaatkan untuk kegiatan online marketing, manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat

mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih yaitu skincare MS Glow, karena skincare MS Glow merupakan brand kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2013. Untuk memperkuat brand image, MS Glow melengkapi produknya dengan sertifikasi halal dan BPOM. Salah satu skincare yang sekarang ini viral dan diminati oleh konsumen. Pada skincare MS Glow ini dalam promosi juga tidak ketinggalan mengikuti trend jaman sekarang menggunakan strategi online marketing untuk semakin meningkatkan konsumen tertarik dengan skincare MS Glow. Skincare MS Glow juga menggunakan pemasaran secara offline, dengan pemasaran offline para konsumen sudah mengenal skincare MS Glow. Tetapi skincare MS Glow tidak mau kalah saing dengan brand lainnya maka menerapkan strategi online marketing guna untuk menjangkau konsumen lebih luas. Salah satu platform digital yang dimanfaatkan oleh MS Glow untuk online marketing yaitu social media instagram. Untuk menarik konsumen dalam pembelian selain dengan online marketing yaitu dengan kualitas produk. Dengan meningkatkan kualitas produk salah satu tujuannya yaitu untuk menjaga para konsumen agar tidak beralih ke produk lain. Faktor penting lainnya dalam menarik pembelian selain diatas tersebut adalah dengan meyakinkan customer trust (kepercayaan pelanggan) terhadap produk skincare MS Glow. Yang menjadi salah satu faktor penting juga dalam perusahaan yaitu keputusan pembelian. Suatu perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian produknya dan strategi yang telah dibuat mampu bersaing dengan kondisi masa kini sehingga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare MS Glow”. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

LANDASAN TEORI

a. Online Marketing

online marketing adalah usaha perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen melalui internet. Banyak definisi yang diungkapkan oleh ahli ekonomi diantaranya. menurut Kotler dan Amstrong (2008:237) Mengemukakan bahwa online marketing merupakan suatu bentuk bisnis berdasarkan perusahaan yg bertujuan buat memasarkan produk & jasanya buat menciptakan interaksi antara perusahaan & pelanggan melalui internet.

Jenis – jenis online marketing

- a. E-mail marketing dan sales letter
- b. Video Marketing
- c. Sosial media marketing
- d. Partnership / affiliate marketing (pemasaran metode afiliasi)
- e. Search engine marketing (pemasaran menggunakan mesin pencari)

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan identitas produk yang sangat diperhatikan oleh konsumen. karena kualitas produk sangat penting untuk dijadikan tolak ukur atau bahan pertimbangan bagi konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. kualitas produk yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan yaitu yang memiliki kualitas yang baik. kualitas yang baik yaitu yang mampu membuktikan bahwa produk tersebut aman dan sesuai

dengan yang dipromosikan.

c. Trust

Menurut sirdesmukh et.al., (2010) kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.

d. Kemudahan

Menurut Hartono (2007:114) kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya factor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan system, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

e. Persepsi Resiko

Kotler dan Keller (2013:179) mendefinisikan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian.

f. Harga

Menurut Laksana (1008:105), Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

g. Promosi

Promosi merupakan sebagai koordinasi antara inisiatif penjual untuk membuat saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide.

h. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seseorang sebelum mereka melakukan pembelian pada suatu produk. dari proses itulah nantinya mereka bisa memikirkan apakah membeli atau tidak terhadap produk yang sudah dipasarkan tersebut. Ada beberapa para ahli yang berpendapat tentang keputusan pembelian yaitu menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap 2 pilihan alternatif atau lebih, menggunakan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang saat mengambil keputusan. Sebaliknya, apabila konsumen tadi tidak memiliki cara lain buat menentukan & benar-benar terpaksa melakukan pembelian eksklusif & tindakan eksklusif, maka keadaan tadi bukan adalah suatu keputusan. Ada beberapa proses sebelum melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler (2009:204) Terdiri berdasarkan 5 tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum hingga dalam keputusan pembelian & selanjutnya pasca pembelian. Hal ini memberitahukan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan memiliki konsekuensi sesudah pembelian tadi dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang pernah menggunakan skincare MS Glow di wilayah Mojokerto. Dan sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yaitu konsumen pengguna skincare MS Glow. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 100 orang. Dengan menggunakan teknik purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > dari r tabel maka data dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel 5%	Sig	Keterangan
X1	X1.1	0,740	0,1966	0,000	valid
	X1.2	0,758	0,1966	0,000	valid
	X1.3	0,781	0,1966	0,000	valid
X2	X2.1	0,918	0,1966	0,000	valid
	X2.2	0,925	0,1966	0,000	valid
X3	X3.1	0,916	0,1966	0,000	valid
	X3.2	0,926	0,1966	0,000	valid
X4	X4.1	0,909	0,1966	0,000	valid
	X4.2	0,922	0,1966	0,000	valid
X5	X5.1	0,867	0,1966	0,000	valid
	X5.2	0,876	0,1966	0,000	valid
X6	X6.1	0,858	0,1966	0,000	valid
	X6.2	0,872	0,1966	0,000	valid
Y	Y1	0,341	0,1966	0,000	valid
	Y2	0,441	0,1966	0,000	valid
	Y3	0,606	0,1966	0,000	valid
	Y4	0,487	0,1966	0,000	valid

2. UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan melihat nilai cronbach Alpha (α) > 0,60 suatu konstruk dinyatakan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai keseluruhan dari cronbach's alpha > 0,6 sehingga alat ukur yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Standar Reliabilitas	Keterangan
kualitas produk (X1)	0,633	0,6	Reliabel
Trust (X2)	0,822	0,6	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,820	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko (X4)	0,805	0,6	Reliabel
Harga (X5)	0,684	0,6	Reliabel
Promosi (X6)	0,665	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,641	0,6	Reliabel

3. UJI NORMALITAS

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Pedoman yang digunakan dalam melakukan pengujian normalitas yaitu apabila gambar titik-titik mengikuti garis diagonal dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya adanya variabel independen yang memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekatisempurna antar variabel independen pada suatu model.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.084	1.647		8.551	.000		
	kualitas produk	.275	.284	.149	.967	.336	.418	2.390
	trust	.281	.212	.289	1.329	.187	.209	4.785
	kemudahan	.165	.169	.166	.979	.330	.344	2.907
	persepsi resiko	-.133	.222	-.137	-.600	.550	.189	5.289
	harga	-.001	.253	-.001	-.005	.996	.207	4.827
	promosi	-.162	.160	-.208	-1.011	.315	.233	4.288

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel kualitas produk, *Trust*, kemudahan, persepsi risiko, harga dan promosi adalah lebih dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk, *Trust*, kemudahan, persepsi risiko, harga dan promosi adalah kurang 0,1 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya gejala multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi bias atau tidak. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas Gletser Coefficients^a

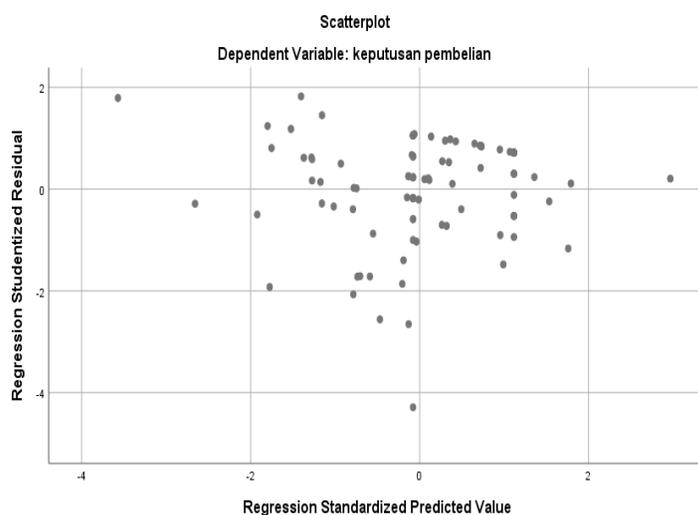
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.931	.819		1.136	.259
	kualitas produk	.144	.141	.161	1.017	.312
	trust	.013	.105	.028	.124	.901
	kemudahan	.062	.084	.129	.738	.462
	persepsi resiko	-.077	.111	-.165	-.701	.485
	harga	-.038	.126	-.067	-.298	.766

promosi	-0.004	.080	-.010	-.046	.963
---------	--------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa penelitian ini nilai signifikansi pada variabel kualitas produk adalah 0,312, variabel *Trust* adalah 0,901 variabel kemudahan 0,462 variabel persepsi resiko 0,485 variabel harga 0,766 dan variabel promosi 0,963. Dan nilai signifikansi semua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Dan pada uji heterokedastisitas scatterplot untuk mendeteksi ada ataupun tidak adanya gejala heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik *scatterplot* yang telah dihasilkan oleh output SPSS gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

6. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk prasyarat statistic parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan menggunakan *Test for linierity* pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X1)

			Sum of Squares	d f	Mea n Squar e	F	Sig.
keputusan pembelian	Betwe en	(Combined)	10.803	7	1.543	.348	.930
* kualitas produk	Group s	Linearity	.085	1	.085	.019	.890

	Deviation from Linearity	10.718	6	1.786	.402	.876
	Within Groups	408.437	92	4.440		
	Total	419.240	99			

Berdasarkan tabel diatas variabel kualitas produk diketahui nilai signifikansi *deviation for linierity* sebesar $0,876 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas *Trus* (X2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * trust	Betwe en Group s	(Combined)	69.351	11	6.305	1.586	.117
		Linearity	10.037	1	10.037	2.524	.116
		Deviation from Linearity	59.313	10	5.931	1.492	.156
	Within Groups	349.889	88	3.976			
	Total	419.240	99				

Berdasarkan tabel diatas variabel *Trust* diketahui nilai signifikansi *deviation for linierity* sebesar $0,156 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *Trust* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Kemudahan (X3)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusa n pembelia n * kemudah an	Betwe en Group s	(Combined)	28.704	10	2.870	.654	.763
		Linearity	.390	1	.390	.089	.766
		Deviation from Linearity	28.313	9	3.146	.717	.692
	Within Groups	390.536	89	4.388			
	Total	419.240	99				

0

Sumber : hasil output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 7. diatas variabel kemudahan diketahui nilai signifikansi *deviation for linierity* sebesar $0,692 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas Persepsi Resiko (X4)

			Sum of Squar es	d f	Mea n Squar e	F	Sig.
keputusan pembelian * persepsi risiko	Betwe en Group s	(Combined)	87.951	10	8.795	2.36 3	.016
		Linearity	8.826	1	8.826	2.37 1	.127
		Deviation from Linearity	79.125	9	8.792	2.36 2	.219
	Within Groups		331.28 9	89	3.722		
Total			419.24 0	99			

Berdasarkan tabel 4.19 diatas variabel persepsi risiko diketahui nilai signifikansi *deviation for linierity* sebesar $0,219 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Harga (X5)

			Sum of Squar es	d f	Mea n Squar e	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Betwe en Group s	(Combined)	29.089	9	3.232	.746	.666
		Linearity	4.644	1	4.644	1.07 1	.303
		Deviation from Linearity	24.444	8	3.056	.705	.686
	Within Groups		390.15 1	90	4.335		
Total			419.24 0	99			

Berdasarkan tabel 4.20 diatas variabel harga diketahui nilai signifikansi *deviation for linierity* sebesar $0,686 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas Promosi (X6)

			Sum of Squar es	d f	Mea n Squar e	F	Sig.
keputusa n pembelia n* promosi	Betwe en	(Combined)	40.605	12	3.384	.77 7	.672
	Group	Linearity	3.838	1	3.838	.88 2	.350
		Deviation from Linearity	36.766	11	3.342	.76 8	.671
		Within Groups	378.63 5	87	4.352		
		Total	419.24 0	99			

Berdasarkan tabel 4.21 diatas variabel promosi diketahui nilai signifikansi *deviation for linierity* sebesar $0,671 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara promosi terhadap keputusan pembelian.

7. Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada ataupun tidak adanya pengaruh variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardiz ed Coeficient		Standardiz ed Coefficien t	r (partia l)	r ²	T	Sig
	B	Std Error	Bet a				
1	(constant)	13.810	2.969			4.652	0,00 0
	kualitas produk	0,399	1.322	0,258	0,031	0,096	0,302 3
	Trust	5.386	2.089	4.210	0,258	0,066	2,579 1
	kemudahan	0,309	.254	0,166	0,126	0,015	1,221 5
	persepsi resiko	0,508	1.342	0,325	0,039	0,001	0,378 6
	Harga	5.326	2.071	4.143	0,258	0,066	2,572 0,01

							2
promosi	0,336	0,773	0,263	0,045	0,002	0,435	0,664
R	0,354						
R Square	0,125						
Adjusted R Square	0,069						
F	2,214						
Sig	0,000						

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan menggunakan program SPSS tersebut, makadiperoleh nilai hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + e$$

$$Y = 13,810 + 0,399 X_1 + 5,386 X_2 + 0,309 X_3 + 0,508 X_4 + 5,326 X_5 + 0,336 X_6 + 2.969$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil uji regresi linier bergandasebagai berikut:

1. $\beta_1 = 0,399$

Nilai β_1 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,399. Koefisien bernilai positif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa nilai kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow diwilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,399. Hubungan positif tersebut jika dikaji secara empiris bahwa *online marketing* mampu menunjukkan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. $\beta_2 = 5,386$

Nilai β_2 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *Trust* (X_2) sebesar 5,386. Koefisien bernilai positif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel *Trust* dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa nilai *Trust* meningkat, maka keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow diwilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 5,386. Hubungan positif tersebut jika dikaji secara empiris bahwa *online marketing* mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

3. $\beta_3 = 0,309$

Nilai β_3 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel kemudahan (X_3) sebesar 0,309. Koefisien bernilai positif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa nilai kemudahan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow diwilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,309. Hubungan positif tersebut jika dikaji secara empiris bahwa *online marketing* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan hal itu maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. $\beta_4 = 0,508$

Nilai β_4 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel persepsi resiko (X_4) sebesar 0,508. Koefisien bernilai positif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel persepsi resiko dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa nilai persepsi resiko meningkat, maka keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow diwilayah Mojokerto akan

mengalami peningkatan sebesar 0,508. Hubungan positif tersebut jika dikaji secara empiris bahwa online marketing juga terdapat resiko yang diterima akan tetapi dengan meyakinkan pembeli bahwa resiko tersebut bisa teratasi dengan memberikan informasi yang sebenarnya, dengan hal tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. $\beta_5 = 5,326$

Nilai β_4 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel harga (X5) sebesar 0,508. Koefisien bernilai positif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa nilai harga meningkat, maka keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow diwilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,508. Hubungan positif tersebut jika dikaji secara empiris bahwa online marketing mampu menampilkan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga dengan hal tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6. $\beta_6 = 0,336$

Nilai β_6 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel promosi (X6) sebesar 0,508. Koefisien bernilai positif menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Yang berarti bahwa nilai promosi meningkat, maka keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow diwilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,336. Hubungan positif tersebut jika dikaji secara empiris bahwa online marketing merupakan salah satu strategi promosi online yang baik dan juga efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi.

8. Uji t

Berdasarkan dari tabel 4.27 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk F hitung sebesar 4901,046 sedangkan F tabel 2,20. Dengan demikian F hitung $4901,046 > F$ tabel 2.69 maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X1), trust (X2) kemudahan (X3), persepsi resiko (X4), harga (X5) dan promosi (X6) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 12. Hasil Uji t X1 terhadap Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)		9.305	1.208		7.705	.000
kualitas produk		.482	.068	.580	7.054	.000

i. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $7,054 > t$ tabel 1.989, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 13. Hasil Uji t X2 terhadap Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.207	1.398		6.585	.000
	trust	.637	.104	.528	6.152	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai hitung $6,152 > t$ tabel 1.989, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 14. Hasil Uji t X3 terhadap Y
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
			Beta			
	(Constant)	.248	.244		1.016	.312
	kemudahan	.984	.014	.991	72.236	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kemudahan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $72,236 > t$ tabel 1.989, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 15. Hasil Uji t X4 terhadap Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.324	1.206		7.735	.000
	persepsi	.480	.068	.580	7.050	.000

resiko

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi resiko (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $7,050 > t$ tabel 1.989, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 16. Hasil Uji t X5 terhadap Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.911	1.359		7.293	.000
	harga	.582	.100	.506	5.811	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $5,811 > t$ tabel 1.989, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

**Tabel 17. Hasil Uji t X6 terhadap Y
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.127	.215		.589	.557
	promosi	.993	.012	.993	82.305	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $82,305 > t$ tabel 1.989, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 18. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.918	6	69.653	4901.046	.000 ^b
	Residual	1.322	93	.014		
	Total	419.240	99			

- i. Dependent Variable: keputusan pembelian
ii. Predictors: (Constant), promosi, trust, kualitas produk, harga, persepsi resiko, kemudahan

Berdasarkan dari tabel 4.27 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk F hitung sebesar 4901,046 sedangkan F tabel 2,20. Dengan demikian F hitung $4901,046 > F_{tabel} 2.69$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk (X1), *trust* (X2) kemudahan (X3), persepsi resiko (X4), harga (X5) dan promosi (X6) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

10. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen, dimana nilai koefisiennya terletak antara 0 sampai 1.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.069	3.073

- i. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk, kemudahan, harga, resiko persepsi, trust

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu 0,069 (6,9%). Hal tersebut bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), *trust* (X2), kemudahan (X3), persepsi resiko (X4), harga (X5) dan promosi (X6). Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,356 yaitu mendekati 1, dan dapat diartikan bahwa nilai hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 35,6%, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel in dependen terhadap dependen kuat.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara signifikan (Uji t) yang telah dilakukan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 7,054 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini selaras didukung dengan hasil penelitian Asih Purwanto yang berjudul “pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio” yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.
2. Pengaruh trust (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara signifikan (Uji t) yang telah dilakukan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung pada variabel trust (X2) sebesar 6,152 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh trust terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
3. Pengaruh kemudahan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara signifikan (Uji t) yang telah dilakukan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung pada variabel kemudahan (X3) sebesar 72,236 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini selaras didukung dengan hasil penelitian Hakul Fitriani yang berjudul “Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online di instagram” yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.
4. Pengaruh persepsi risiko (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara signifikan (Uji t) yang telah dilakukan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung pada variabel persepsi risiko (X4) sebesar 7,050 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini selaras didukung dengan hasil penelitian Humaid Syahrul Fikri yang berjudul “Pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara online” yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.
5. Pengaruh harga (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara signifikan (Uji t) yang telah dilakukan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung pada variabel harga (X5) sebesar 5,811 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini selaras didukung dengan hasil penelitian Sutrayani yang berjudul “Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)” yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.
6. Pengaruh promosi (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara signifikan (Uji t) yang telah dilakukan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi (X6) sebesar 82,305 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini selaras didukung dengan hasil penelitian Sutrayani yang berjudul “Pengaruh promosi dan harga terhadap

keputusan pembelian konsumen pada PT.Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)” yang mengatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah dilakukan olah data serta pembahasan yang telah diberikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian (Uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Trust (X2) kemudahan (X3), persepsi resiko (X4), harga (X5) dan Promosi (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian (Uji F), hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen kualitas produk (X1), Trust (X2) kemudahan (X3), persepsi resiko (X4), harga (X5) dan Promosi (X6) secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

SARAN

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga peneliti mempunyai beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini. Beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain dan menambahkan teori-teori terbaru untuk memperkaya pengetahuan dan mengembangkan penelitian selanjutnya. Dan bagi peneliti selanjutnya juga jika memungkinkan untuk dapat menambahkan jumlah responden atau partisipan sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian secara statistic.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi MS Glow untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, Trust, kemudahan, persepsi resiko, harga dan Promosi yang sudah dimiliki, terus berusaha sebagai produk perawatan wajah yang diminati seluruh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. UTAMI and P. HANDAYATI, “Attitude And Intention On Oline Shop: Trust And Risk Perception Relationship,” *Int. J. Environ. Sustain. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 17–32, 2022, doi: 10.38142/ijesss.v3i1.136.
- [2] C. S. Putri and U. Ciputra, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,” vol. 1, 2016.
- [3] K. Purnomo, F. D. P. S. E, F. Manajemen, and U. Ciputra, “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SNOWY STATION SURABAYA,” vol. 3, 2019.
- [4] J. sepang Agnes ligia prasitia walukow, Lisbeth mananeke, “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dibenteng center sonder minahasa,” vol. 2, no. 3, pp. 1737–1749.
- [5] A. Fahrika, N. Rachma, and A. R. Slamet, “Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online

- Shop Joyism Malang,” J. Ilm. Ris. Manaj., vol. 8, no. 4, pp. 52–63, 2019, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2225>.
- [6] Rosnaini, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, no. May 2017. 2019.
- [7] W. cintya damayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening,” Manag. Anal. J., vol. 4, no. 3, pp. 236–251, 2015.
- [8] H. Salam, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survey pada pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung),” Skripsi, pp. 20–82, 2016.
- [9] C. B. H. Samosir and A. B. Prayoga, “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C,” J. Ilm. Manaj. dan Bisnis, vol. 1, no. November, pp. 1–13, 2015.
- [10] M. A. Firmansyah, “Perilaku Konsu-men.,” Grup Pnb. CV BUDI UTAMA 2018, no. september, 2018.
- [11] H. Hardani et al., Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, no. March. 2020.
- [12] N. nyoman yuliarmi; A. A. I. N. Marhaeni, metode riset jilid 2 cv.sastra utama 2019. .
- [13] E. Mulyatiningsih, Terapan Riset. yogyakarta, 2011.
- [14] widha anggun sulisty, PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang). 2014.
- [15] D. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung, 2013.
- [16] yohanes kartawijaya, “Uji Asumsi Klasik Regresi Linear,” pp. 1–9.
- [17] D. Saputra, “Dana saputra 1412110189,” Anal. minat beli mitsubishi xpander di bandar lampung, 2019.
- [18] V. Adryamarthanino, “Asal-Usul Nama dan Sejarah Mojokerto,” kompas.com, 2022. [https://www.kompas.com/stori/read/2022/03/19/110000479/asal-usul-nama-dan-sejarah-mojokerto?page=all#:~:text=Konon%2C nama Mojokerto berasal dari,kerta raharja%2C yang artinya tenteram. \(accessed Jun. 26, 2022\)](https://www.kompas.com/stori/read/2022/03/19/110000479/asal-usul-nama-dan-sejarah-mojokerto?page=all#:~:text=Konon%2C nama Mojokerto berasal dari,kerta raharja%2C yang artinya tenteram. (accessed Jun. 26, 2022)).
- [19] Badan Pusat Statistik Provinsi, “Berita Resmi Statistik,” Bps.Go.Id, vol. 19, no. 27, pp. 1–16, 2021.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN