

# PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK NATURE REPUBLIC STUDI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA TANGERANG

## *THE INFLUENCE OF PROMOTION AND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF NATURE REPUBLIC BRAND SKINCARE PRODUCTS TOKOPEDIA CONSUMER STUDY IN TANGERANG CITY*

Tarto<sup>1</sup>, Feba Dinova Dex Tovtora S<sup>2</sup>, Isthi Bayu Laras<sup>3</sup>, Reza Rafi Ristiyanto<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

e-mail: [isthibayularas27@gmail.com](mailto:isthibayularas27@gmail.com)

Diterima	Direvisi	Disetujui
13-08-2024	24-08-2024	30-08-2024

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel interverning secara parsial maupun simultan. Metode analisis data yang digunakan adalah asosiasi kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Sampel penelitian ini berjumlah 96 konsumen Tokopedia yang membeli produk Nature Republic sebagai responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan instrument kuisioner untuk mengambil data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian thitung 4,030 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (Y). 2). Secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian thitung 6,717 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (Y). 3). Secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai Fhitung (120,615) > nilai Ftabel (3,09) dan nilai signifikansi F (0,000) < tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ), maka H0 ditolak dan Ha diterima.

**Kata Kunci:** Promosi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

**Abstract** - This study aims to determine the influence of promotion and trust on purchase decisions as a partial or simultaneous interverning variable. The data analysis method used is casual association using a quantitative approach. This study uses SPSS version 27. The sample of this study amounted to 96 Tokopedia consumers who bought Nature Republic products as respondents. Sampling using purposive sampling techniques using questionnaire instruments to collect data. The results of the study show that: 1). Partially, Promotion (X1) has a positive and significant effect on the Purchase Decision of 4.030 > table 1.661 with a significance value of 0.001 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted (Y). 2). Partially, Trust (X2) has a positive and significant effect on the Purchase Decision of 6.717 > table 1.661 with a significance value of 0.001 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted (Y). 3). Simultaneously it shows that the variables Promotion (X1) and Trust (X2) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). Because the value of Fcal (120.615) > the value of Ftable (3.09) and the significance of F (0.000) < the error rate ( $\alpha = 0.05$ ), H0 was rejected and Ha was accepted.

**Keywords:** Promotion, Trust and Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Industri bidang kecantikan dan kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan. Orang-orang sudah mulai sadar adak pentingnya merawat diri untuk memiliki kulit yang sehat. Skincare adalah salah satu rangkaian perawatan kulit harian. Perawatan



skincare akan lebih optimal apabila dilakukan secara rutin, skincare dapat membuat wajah tetap terjaga kesehatannya tidak hanya baik untuk kesehatan kulit, melakukan rutinitas perawatan skincare bermanfaat bagi kesehatan mental. Perawatan kulit bisa menjadi rutinitas yang menyenangkan untuk dilakukan dan dapat memberikan hasil yang positif serta dapat memberikan kepuasan bagi orang yang menggunakannya (Liputan6.com). Karena banyaknya jenis skincare, menimbulkan banyaknya pilihan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jacob et al.,2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Nature Republic merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang berdiri pada Maret tahun 2009 yang ditandai dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong Korea Selatan. Ditahun yang sama Nature Republic membuka gerai resmi pertamanya di Taiwan dan Thailand dan menjadikan Jung Ji Hoon (Rain) sebagai Brand Ambassador nya. Presiden Jung Woon Ho, pendiri Nature Republic masuk ke industri kosmetik pada tahun 1992 karena ayah temannya yang telah menjalankan bisnis usaha produk kosmetik. Nature Republic saat ini memiliki sekitar 120 cabang individu di 14 negara termasuk Amerika, Jepang, Taiwan, Hong Kong, Macao, Kamboja, Myanmar, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, Mongolia, dan Cina dengan rata-rata 3.000 konsumen yang berkunjung setiap harinya.

Beberapa tahun terakhir Korea Selatan menjadi salah satu pengimpor terbesar produk skincare di Indonesia. Dari beberapa merek skincare Korea yang beredar Nature Republic merupakan salah satu merek skincare yang ada di Indonesia. Nature Republic berhasil mencuri perhatian dan menjadi salah satu brand yang sangat laku dipasaran. Demam Korea dari segala lini yang diawarkan gaungnya cukup besar di Indonesia. Termasuk impian memiliki kulit putih mulus seperti wanita Korea produk kecantikan dari negeri Ginseng ini pun menjamur, salah satunya adalah merek perawatan wajah Nature Republic (WanitaIndonesiaNews.com, JAKARTA). Franseda Natalio selaku CEO Nature Republic Indonesia mengatakan bahwa Indonesia adalah pasar yang sangat potensial dan diakui sebagai salah satu negara ekonomi terbesar di ASEAN. Hal tersebut mendorong Nature Republic untuk mengembangkan berbagai produk inovatif dan tentunya terjangkau kepada

seluruh konsumennya guna memperbesar pangsa pasarnya. Tak heran, sederet artis Korea pernah menjadi Brand Ambassador nya seperti Park Gyari dari KARA, Kim Tae-yeon dari SNSD, Exo, dan Nct 127. Produk perawatan skincare Korea yang telah merambah ke setiap Negara di dunia reputasi Internasionalnya membuat produk kecantikan ini banyak digunakan konsumen Asia. Pangsa pasar produk skincare Korea Selatan paling banyak digunakan oleh masyarakatnya sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Nature Republic (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Tangerang)”.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Nature Republic
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Nature Republic
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Nature Republic

## LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lain-lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia bekerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk menapai tujuan. Pada hakekatnya kegiatan pada manusia pada umumnya adalah mengatur (managing) untuk mengatur disini diperlukan suatu seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai tujuan bersama.

Pemasaran atau marketing merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan usaha yang bertujuan agar tercapainya tujuan yang ditetapkan dalam perusahaan. Kegiatan

dalam pemasaran biasanya memprediksi kebutuhan dari konsumen yang selanjutnya mengarahkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan cocok dengan konsumen. Kegiatan pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk memastikan kelangsungan hidupnya karena banyaknya muncul para pesaing baru sehingga para pengusaha atau para pelaku bisnis harus merancang kembali bagaimana konsep bisnis yang harus mereka lakukan.

Pemasaran dari suatu produk biasanya memiliki sasaran yang akan dituju, sasaran yang dimaksud yakni para pelanggan baru yang dapat menjanjikan nilai superior, penetapan harga yang menarik, mempromosikan produk secara efektif, dapat mendistribusikan produk dengan mudah serta dapat menjaga pelanggan yang sudah ada untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sehingga perlu adanya strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

Strategi pemasaran dapat berjalan dengan baik apabila efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan pemasaran dapat terpenuhi. Yang dimaksud dengan efektivitas disini yakni mengenai keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisien merupakan jumlah dari produk yang dihasilkan terhadap jumlah produk yang telah digunakan

Perilaku pelanggan sangat berpengaruh pada tahapan-tahapan pengambilan keputusan pada aktivitas pembelian. Tahapan-tahapan ini sebagai tahapan untuk memecahkan permasalahan pada pemenuhan rasa ingin atau keperluan yang dimiliki dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2020, hlm.22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan yang menginformasikan tentang suatu produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membelinya, dan mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk tersebut. Bagi konsumen, konsep promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi adalah suatu cara bagi perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan penjualan produknya. Menurut Laksana (2019, hlm.129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap dan tingkah lak berarti membujknnya untuk mengetahui dan mengenal nilai-nilai prosduk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membelu produk yang dipromosikan atau tidak.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan manfaatnya. Pengetahuan atau kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang yang dirasakan oleh pelanggan, tetai lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan kunci dalam membangun keberhasilan loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Priansa (2017) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Promosi Produk Skincare Nature Republic berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Kepercayaan Produk Skincare Nature Republic berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Promosi dan Kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian dengan metode survey yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat-tempat yang telah ditentukan misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, atau test.

Dimensi waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah data cross sectional. Hal ini diakrenakan penulis meneliti produk skincare nature republic pada konsumen Tokopedia di Kota Tangerang. Penelitian ini mengambil objek penelitian produk skincare nature republic pada konsumen Tokopedia di Kota Tangerang.

Karena populasi tidak diketahui dalam penelitian ini, penulis menggunakan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lameshow. Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus Lameshow.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil dari populasi menurut prosedur tertentu. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar mewakili populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan program olah data statistik yaitu SPSS 26 for windows, SPSS (Statistical Product and Service Solution) adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik relative tinggi serta software yang memiliki fungsi sebagai aplikasi analisis statistik data yang lengkap. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sebelum menganalisis linier berganda dilakukan data uji terlebih dahulu dengan uji analisis statistik deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor yang diperoleh. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) melebihi dari nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5 persen (0,05) sebagai berikut,  $df\ 96 - 2 = 94$  (0,1689) yang artinya  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka data tersebut dikatakan valid, dari hasil uji validitas dengan bantuan SPSS terlihat hasilnya seperti tabel berikut :

Tabel 1 hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi ( $r$ hitung)	sig.	$r$ tabel	Keterangan
Promosi				
Indikator X1 P_1	.622**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X1 P_2	.626**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X1 P_3	.652**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID

Indikator X1 P_4	.698**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X1 P_5	.631**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X1 P_6	.716**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X1 P_7	.740**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X1 P_8	.816**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Kepercayaan				
Indikator X2 P_9	.453**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_10	.591**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_11	.639**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_12	.680**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_13	.691**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_14	.695**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_15	.594**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_16	.638**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_17	.683**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator X2 P_18	.591**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Keputusan Pembelian				
Indikator Y P_19	.932**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_20	.848**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_21	.828**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_22	.889**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_23	.633**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_24	.915**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_25	.809**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_26	.751**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_27	.795**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID
Indikator Y P_28	.888**	0,00 < 0,05	0,1986	VALID

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hiting dari uji validitas mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yang lebih dulu menentukan  $\alpha = 0,05$  kemudian degree of freedom (df)  $n - 2$  dimana n adalah jumlah sampel sehingga,  $df = 96 - 2 = 94$  adalah 0,1689. Dari data diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan tiap-tiap variabel adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>/<		Keterangan
Promosi (X1)	0,884	>	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,868	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang meliputi Promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai koefisien alpha melebihi standar reliabilitas yaitu 0,60 sehingga hasil dari semua data kuesioner yang telah dibagikan ke responden dapat dinyatakan reliable atau handal. Semua konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2,492	3,128		-0,797	0,428	-8,704	3,720					
	Promosi	0,396	0,098	0,338	4,030	0,000	0,201	0,591	0,766	0,386	0,220	0,425	2,355
	Kepercayaan	0,738	0,110	0,564	6,717	0,000	0,520	0,957	0,820	0,572	0,367	0,425	2,355

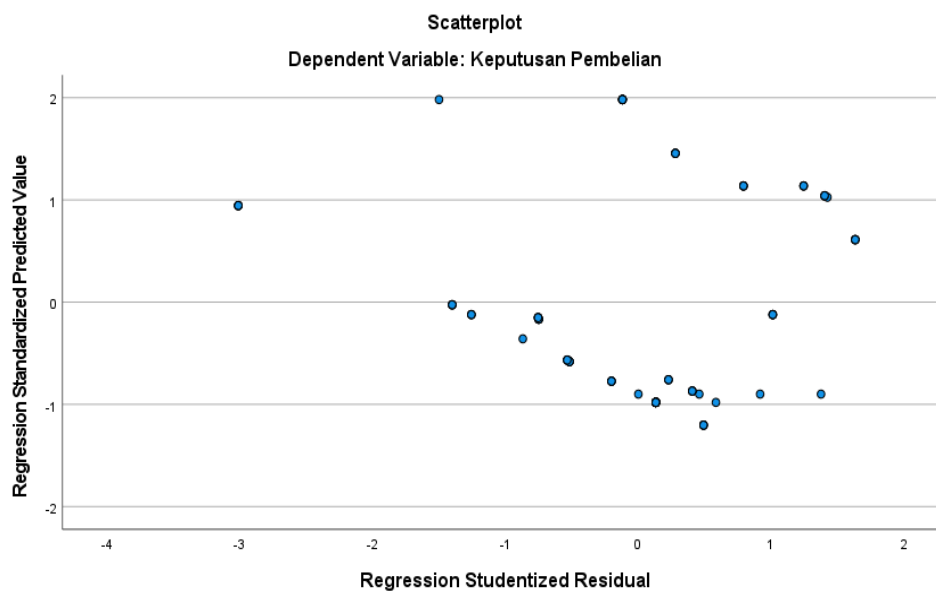
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Kedua variabel independen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

### Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,492	3,128		-0,797	0,428	-8,704	3,720					
	Promosi	0,396	0,098	0,338	4,030	0,000	0,201	0,591	0,766	0,386	0,220	0,425	2,355
	Kepercayaan	0,738	0,110	0,564	6,717	0,000	0,520	0,957	0,820	0,572	0,367	0,425	2,355

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -2,492 artinya jika variabel promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) maka keputusan pembelian nilainya adalah -2,492 dengan asumsi variabel-variabel lain mempengaruhi kualitas produk.
- b. Koefisien regresi variabel promosi 0,396 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan keputusan pembelian produk skincare Nature Republic di Tokopedia, dengan asumsi yang bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan 0,738 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian pembelian produk skincare Nature Republic di Tokopedia, dengan asumsi yang bernilai tetap.

### Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summaryb										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.850a	0,722	0,716	2,235	0,722	120,615	2	93	0,000	1,810
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

Melalui tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,850 dan R-Square adalah 0,722 atau 72,2 %. Dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa secara bersama Promosi dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 72,2 %, sedangkan sisanya 27,8 % (100% - 72,2%) dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji F Simultan

#### Uji F Simultan

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1204,772	2	602,386	120,615	.000b
	Residual	464,468	93	4,994		

Total	1669,240	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Promosi					

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

Karena nilai Fhitung (120,615) > nilai Ftabel (3,09) dan nilai signifikansi F (0,000) < tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic.

#### Uji t Parsial

Uji thitung bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji thitung dapat dilihat dari p-value pada tabel masing-masing variabel independen dengan dasar pengambilan keputusan.

Dengan menggunakan angka signifikansi :

- Apabila probabilitas < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Apabila probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,492	3,128		-0,797	0,428
	Promosi	0,396	0,098	0,338	4,030	0,001
	Kepercayaan	0,738	0,110	0,564	6,717	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 27

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai koefisien : thitung = 4,030 ttabel = 1,661

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  ditolak bila : thitung > ttabel atau : -thitung < -ttabel pada  $\alpha = 5\%$
- $H_0$  diterima bila : thitung  $\leq$  ttabel atau : -thitung  $\geq$  -ttabel

Berdasarkan hasil pengujian diatas variabel Promosi ( $X_1$ ) diperoleh thitung sebesar 4,030 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 96 sampel

ttabel sebesar 1,661 dengan 0,001. Kesimpulannya thitung 4,030 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Nature Republic di Tokopedia.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari data tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa perolehan nilai koefisien : thitung = 6,717 ttabel = 1,661

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak bila : thitung > ttabel atau : -thitung < -ttabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima bila : thitung  $\leq$  ttabel atau : -thitung  $\geq$  -ttabel

Kepercayaan (X2) diperoleh thitung sebesar 6,717 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 96 sampel ttabel sebesar 1,661 dengan 0,001. Kesimpulannya thitung 6,717 > ttabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Nature Republic di Tokopedia.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,396 artinya apabila Keputusan pembelian mengalami kenaikan satu satuan maka, Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,396 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya yang bernilai tetap.

Dari hasil uji statistik Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Skincare Nature Republic di Tokopedia dikarenakan hasil t hitung (4,030) > t tabel (1,661) dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dyah Ayu Rara Sukmawati, 2022) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi variabel kepercayaan 0,738 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel kepercayaan sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan

pembelian pembelian produk skincare Nature Republic di Tokopedia, dengan asumsi yang bernilai tetap.

Dari hasil uji statistik Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Skincare Nature Republic di Tokopedia dikarenakan hasil  $t$  hitung (6,717) >  $t$  tabel (1,661) dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Catri Wirya Pranata, 2021) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Nature Republic di Tokopedia. Karena nilai  $F$  hitung (120,615) > nilai  $F$  tabel (3,09) dan nilai signifikansi  $F$  (0,000) < tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan nilai  $R$  adalah 0,850 dan  $R$ -Square adalah 0,722 atau 72,2 %. Dari nilai  $R$ -Square dapat diketahui bahwa secara bersama Promosi dan Kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 72,2 %, sedangkan sisanya 27,8 % (100% - 72,2%) dipengaruhi oleh faktor lain.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Skincare Nature Republic (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kota Tangerang) responden pada penelitian ini berjumlah 96 Pelanggan kemudian telah dilakukan analisa, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).  $t$  hitung 4,030 >  $t$  tabel 1,661 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Nature Republic di Tokopedia.
2. Secara parsial Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).  $t$  hitung 6,717 >  $t$  tabel 1,661 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa secara parsial Kepercayaan (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Skincare Nature Republic di Tokopedia.

3. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai Fhitung (120,615) > nilai Ftabel (3,09) dan nilai signifikansi F (0,000) < tingkat kesalahan ( $\alpha = 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic.

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Saran Praktis

- a. Bagi Tokopedia dan Produk Nature Republic hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan nilai yang positif yang berarti jika Promosi dan Kepercayaan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga meningkat, sehingga ada baiknya Tokopedia dan Produk Nature Republic sering melakukan kegiatan promosi baik melalui media sosial maupun media elektronik lainnya demi dapat bersaing dengan kompetitor pesaing dan meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Meningkatkan mutu pelayanan demi meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam penggunaan E-Commerce Tokopedia di Kota Tangerang.

#### 2. Saran Teoritis

- a. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat menjadi pedoman/acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari variabel Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi (2022) Nature Republic Optimistis Tahun 2022 Menjadi Market Leader Brand Kosmetik Yang Digemari Para Wanita Indonesia Nature Republic Optimistis Tahun 2022 Menjadi Market Leader Brand Kosmetik Yang Digemari Para Wanita Indonesia – Wanita Indonesia News

- Dini, Vika Azkia (2022). 10 Skincare dan Kosmetik Paling Diingat Penggemar Korea (Juni 2022) Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Poppers | Databoks (katadata.co.id)
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition.* New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Heri Sudarsono, Buku Ajar: Manajemen ..., Hlm 4-7
- Heri Sudarsono, Buku Ajar: Manajemen Pemasaran, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), Hlm 2
- Ibid, hal. 15 9 T Hani Handoko, Op.cit, hal. 11
- Ismail Solihin, Pengantar Manajemen, Erlangga, Jakarta, 2012, hal. 12
- Joseph P. Cannon, dkk, Pemasaran Dasar Edisi 16: Pendekatan Manajerial Global Buku 1, Terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hlm 8
- Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb - serupa.id
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.* Depok: Khalifah Mediatama.
- Malayu S.P Hasibuan, Op.cit, hal.2, 4, dan 13
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen.* Bandung: Refika Aditama.
- Pusparisa, Yosepha. (2020). Produk Skincare Korea Selata Jadi Pilihan Warga Asia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/02/produk-skincare-korea-selatan-jadi-pilihan-warga-asia>
- Riadi, Muchlisin. (2016). Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Diakses pada 3/13/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html>
- Sari, Melia Puspita., Rachman, Luluk Aulia., Duan Ronaldi, dan Sanjaya, Vicky F (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung.
- Tiara, Salma Ananda, Raya Sulistyowati. (2022). Pengaruh country of origin dan brand love terhadap keputusan pembelian skincare nature republic di tunjungan plaza surabaya Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Volume 10 No 1 Tahun 2022

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Usman Effendi, Asas Manajemen, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hal. 1, dan 5

Winda sari, "Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan" Jurnal Ilmu Informasi  
Kepustakaan dan Kearsipan", Volume 1 Nomor 1, edisi September 2012, hal. 41

Wulandari, dwi (2016). Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang. Ramai Brand  
Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang? - MIX Marcomm

Zulkarnain, Endra. (2022). Bahayanya Skincare dan Kosmetik Ilegal Yang Tak Berlabel BPOM. Berita  
Lampung. Masyarakat Perlu Tahu, Ini Bahayanya Skincare dan Kosmetik Ilegal yang Tak  
Berlabel BPOM - Halaman all - Tribunlampung.co.id (tribunnews.com)