

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop

Emili Martines Toji¹, Inda Sukati²

^{1,2}, Universitas Putera Batam

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan tersebut adalah meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja secara online, termasuk berbelanja produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skintific di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan uji asumsi klasik. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ulasan pelanggan online secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Selain itu Brand Imager secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Pada variabel kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Dan secara simultan, ulasan pelanggan online, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop.

Kata kunci : : online customer review, brand image, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

Copyright (c) 2024 **Emili Martines Toji**

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910171@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan globalisasi, dunia bisnis berkembang dari hari ke hari. Dengan demikian, perusahaan menjadi tidak terpisahkan dari persaingan yang ada dan berkewajiban memberikan sistem pemasaran yang prima kepada perusahaan yang bergerak di bidang industri atau jasa. Hal ini membebaskan perdagangan dan menciptakan peluang bagi produsen dari berbagai sektor untuk bersaing dan meningkatkan serta mengembangkan produk mereka untuk menarik konsumen. Salah satu area atau sektor yang tumbuh paling cepat adalah area atau sektor industri kosmetik pada perawatan kulit. Setiap tahun, dunia bisnis semakin maju, memungkinkan semakin banyak perusahaan mengembangkan produk berkualitas tinggi, beragam, dan dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Sekarang sudah banyak pebisnis yang memiliki produk serupa. Produk yang memberikan kepuasan tertinggi selalu melekat di benak konsumen.

Setiap perusahaan tentu saja akan memberikan sebuah penawaran terkait berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti perawatan untuk tubuh mulai dari kepala hingga pada ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun beragam meliputi produk untuk kesehatan kulit, perawatan tubuh dan juga perawatan pada wajah. Untuk perawatan pada wajah pun memiliki berbagai macam variasi produk mulai dari face wash, toner, serum, sunscreen, masker wajah, eye cream, dan juga moisturizer. Moisturizer merupakan salah satu produk skincare pada wajah yang banyak ditawarkan oleh berbagai merek kosmetik dan kecantikan kepada konsumennya, terutama pada konsumen wanita.

Skintific beberapa waktu ini ramai dilirik pengguna media virtual seperti TikTok. Brand asal Kanada ini sangat terkenal dengan salah satu produknya yaitu moisturizer ceramide. Tentu saja yang membuatnya viral adalah kualitasnya yang sangat baik dan juga bagus. Skintific meluncurkan bermacam-macam produk perawatan kulit termasuk masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih pada wajah. Setiap produk didasarkan pada penelitian bertahun-tahun dan teknologi TTE (Triangle Trilogy Effect) yang dipatenkan, yang dikatakan bekerja cepat, tetapi juga dipastikan aman untuk barrier kulit. Merek perawatan kulit SKINTIFIC yang sedang tren di TikTok dan Twitter tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan kulit yang ampuh tersebut, tetapi juga hadir dalam kemasan yang menarik. Ini membuat produk lebih aman dan nyaman digunakan karena mengemas warna-warna indah ke dalam kemasan kecil. Skintific diketahui dimiliki oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, seperti dikutip dari Mengerti.id dari Needl.co pada 12 Januari 2023. Keduanya mendirikan Skintific, sebuah merek di industri perawatan kulit dan kosmetik, pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Didirikan di Norwegia, saat ini semua produk Skintific dibuat oleh ilmuwan Kanada.

Menurut penelitian (Anugrah et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat pelanggan masih mengevaluasi harga, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Karena citra merek meningkatkan kepercayaan terhadap produk, hal itu memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Hal ini juga berlaku pada konsumen dalam perolehan produk yang diinginkan, dimana pada saat ini semakin banyak dilakukan atau diperoleh secara online seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Dalam penelitian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) Kepercayaan konsumen telah terbukti secara efektif memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee di Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengandalkan marketplace shopee untuk layanan dan transaksi pembelian online. Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pilihan pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen pada barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses pemberian nilai dan pemilihan diantara berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kepentingan dan kebutuhan tertentu serta menentukan pilihan mana yang dianggap lebih sesuai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan suatu alternatif dimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang dilakukan seseorang untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang diperlukan

H1 : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Tiktok Shop.

Online Customer Review

Ulasan pelanggan online adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli secara online. Evaluasi ini dapat berupa pendapat, saran, atau pengalaman yang dialami oleh konsumen. Ulasan pelanggan online dapat membantu konsumen lain untuk memahami kualitas produk atau jasa yang diinginkannya. Hal ini karena ulasan pelanggan online dapat memberikan informasi yang akurat dan kredibel tentang produk atau jasa tersebut. Kehadiran ulasan pelanggan online memudahkan konsumen untuk membandingkan produk atau jasa sejenis yang dipasarkan secara online oleh perusahaan yang berbeda. Hal ini karena konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan pelanggan online dari berbagai sumber. Kehadiran ulasan pelanggan online juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa secara online. Hal ini karena konsumen tidak perlu bertemu langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut.

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Tiktok Shop.

Brand Image

Brand Image merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen dengan merek tertentu menurut Tjiptono & Chandra, dalam jurnal penelitian (Arianty & Andira, 2021). Oleh karena itu, semakin reputasi merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Saat ini, tidak lazim juga tidak mudah bagi pemasar untuk mengembangkan reputasi merek yang positif. *Brand Image* adalah pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Tentu saja, konsumen memiliki reaksi yang berbeda-beda terhadap *brand image*. Untuk mendapatkan respons positif dari konsumen, perusahaan harus mempertahankan nama baik dan produknya. *Brand Image* yang kuat mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk. *Brand Image* referensi konsumen akan membantu mereka membuat penilaian pembelian. (Rustam & Hikmah, 2022).

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Tiktok Shop.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen ialah keyakinan atau kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu bisnis atau merek berdasarkan perasaan mereka bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya, kredibel, dan jujur. Ini adalah kesediaan konsumen untuk bergantung dan percaya pada bisnis atau merek dalam berbagai keadaan, seperti saat melakukan pembelian atau melakukan bisnis. Karena hal ini memengaruhi kesenangan, kesetiaan, dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali, kepercayaan dari konsumen merupakan komponen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sukses antara pelanggan dan bisnis (Ginting et al., 2023).

Kepercayaan konsumen terjadi ketika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan bahwa produsen akan mengambil tindakan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka ketika mereka melakukan kontak langsung dengan konsumen yang paling sesuai untuk mereka. Hal ini merupakan elemen yang sangat signifikan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka berikan. Kepercayaan konsumen sangat erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang diterima konsumen dari produk, jasa, atau

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan.....

layanan yang diberikan. Kepercayaan konsumen dihasilkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau layanan (Sumadi, Tho'in, Efendi, & Permatasar, 2021).

H4 : Online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Tiktok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana menurut arikunto, penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu metode penelitian yang menggunakan angka-angka yang dimulai dengan tahap pengumpulan data, evaluasi data dan penyajian hasil. Dalam penelitian ini variabel yang ada ialah Online Customer Review, Brand Image, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembeli. Untuk mengukur keempat penelitian tersebut, penelitian ini akan mengumpulkan data – data yang diperoleh dari pada konsumen yang pernah membeli produk perawatan kulit Skintific pada marketplace Tiktokshop di kecamatan Batu Ampar, Kota Batam.

Populasi pada penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang menggunakan produk *skincare*, Skintific di Tiktokshop di Batu Ampar, Kota Batam dengan jumlah orang yang tidak dapat ditentukan. Dengan jumlah tersebut maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan *lemeshow* untuk menentukan jumlah sample. Hal ini juga pernah dibahas oleh riyanto dan Hermawan (2020: 13-14) yang mengatakan bahwa pendekatan *lemeshow* digunakan untuk mengukur jumlah sample yang besar popilasinya tidak dapat dikerahui. Dengan pendekatan *lemeshow* didapati jumlah n sample sebesar 96,04 yang mana dalam penelitian ini angka tersebut dibulatkan menjadi 100 sample. Penelitian ini kemudian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua sumber utama yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuisisioner, sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini didapat dari jurnal, buku dan literatur lain yang berkaitan. Data pada penelitian ini juga dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif dengan melalui uji asumsi klasik adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian dan memeriksa apakah ada pengaruh online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Skintific di Tik Tok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Standar Deviasi	N
<i>Online Customer Review</i>	21,06	3,616	100
<i>Brand Image</i>	29,33	5,307	100
Kepercayaan Konsumen	33,66	5,363	100
Keputusan Pembelian	20,99	3,334	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dengan melihat tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa variable *Online Costumer Review* memiliki nilai rata-rata sebesar 21,06 dan stándar deviasi sebesar 3,616. Kemudian variable

Brand Image mempunyai nilai rata-rata sebesar 29,33 dengan nilai standar deviasi sebesar 5,307. Pada variable Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 33,66 dengan nilai standar deviasi 5,363. Dan pada variable terakhir yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 20,99 dengan standar deviasi 3,334. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,65688648
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-,085
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,059 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 2. di atas terlihat bahwa hasil pengujian terstandar dengan metode single atau tunggal sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan Asymp. sig memiliki skor 0,059. Dikarenakan angka Asymp.Sig lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa distribusi data tersebut mengikuti pola normal. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu pola distribusi normal dari data yang ditemukan.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.278	1.629		2.626	0.010		
Online_Customer_Review	0.186	0.089	0.189	2.078	0.040	0.583	1.717
Brand_Image	0.126	0.056	0.211	2.236	0.028	0.545	1.835
Kepercayaan_Konsumen	0.270	0.062	0.437	4.380	0.000	0.487	2.054

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumner: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 3. terlihat nilai toleransi variabel online customer review sebesar 0,583 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,717 kurang dari 10. Nilai toleransi brand image sebesar 0,545 lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF sebesar 1,835 juga kurang dari 10, sedangkan nilai toleransi ATM sebesar 0,487 lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF adalah 2.054, yang kurang dari 10. Oleh karena itu, bisa disimpulkan tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.051	1.057			3.833	0.000
Online_Customer_Review	-0.107	0.058	-0.238		-1.850	0.067
Brand_Image	0.003	0.037	0.009		0.071	0.943
Kepercayaan_Konsumen	-0.019	0.040	-0.068		-.481	0.632

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumner: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Jika tingkat probabilitas atau signifikansinya kurang dari 0,05 maka model dianggap heteroskedastis. Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui probabilitas atau tingkat signifikansi masing-masing variabel masing-masing sebesar 0,067, 0,943 dan 0,632. Tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.278	1.629			2.626	0.010		
Online_Customer_Review	0.186	0.089	0.189	2.078	0.040		0.583	1.717
Brand_Image	0.126	0.056	0.211	2.236	0.028		0.545	1.835
Kepercayaan_Konsumen	0.270	0.062	0.437	4.380	0.000		0.487	2.054

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas, persamaan regresi untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 4,278 + 0,186 X1 + 0,126 X2 + 0,270$$

Persamaan regresi ini diperoleh dari hasil perhitungan SPSS. Berikut arti dari persamaan regresi tersebut:

α = Nilai konstanta sebanyak 4,278 yang berarti variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *online customer review* (X1), *brand image* (X2) dan kepercayaan konsumen (X3).

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (β_1) sebanyak 0,186. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian. Secara spesifik setiap peningkatan 1% pada variabel *online customer review* akan berpengaruh langsung terhadap peningkatan pembelian yang dilakukan dengan nilai sebesar 0,186.

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (β_2) sebanyak 0,126. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, nilai pengaruh peningkatan variabel citra merek sebesar 1% terhadap peningkatan keputusan pembelian adalah sebesar 0,126.

β_3 = Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (β_3) sebanyak 0,270. Hasil tertera menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, peningkatan variabel kepercayaan konsumen sebesar 1% memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,270.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan.....

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,732 ^a	0,535	0,521	1,683

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Online_Customer_Review, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Mengacu pada Tabel 6. di atas, hasil R Square (R²) sebesar 0,535 atau sebanding dengan 53,5%. Terlihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%, dan sisanya sebanyak 46,5% dipengaruhi karena faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis**Tabel 7.** Hasil Uji T (Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,278	1,629		2,626	0,010
Online_Customer_Review	0,186	0,089	0,189	2,078	0,040
Brand_Image	0,126	0,056	0,211	2,236	0,028
Kepercayaan_Konsumen	0,270	0,062	0,437	4,380	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *online customer review* mempunyai dampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t_{hitung} sebanyak 2,078 (lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,040 (kurang dari tingkat signifikansi 0,05) untuk variabel *online customer review* (X1). Oleh sebab itu, H₀ ditolak. Hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) variabel *brand image* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perihal ini didukung dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,236 (lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,028 (kurang dari taraf signifikansi 0,05) untuk variabel *brand image* (X2). Oleh karena itu, H₀ ditolak. Hipotesis kedua diterima.
3. Selanjutnya berdasarkan hasil uji t (sebagian) variabel kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Hal ini didukung

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan.....

dengan nilai t_{hitung} variabel sebesar 4,380 (lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari tingkat signifikansi 0,05). Oleh sebab itu, H_0 ditolak. Hipotesis ketiga diterima.

Tabel 8. Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,208	3	104,403	36,878	0,000 ^b
	Residual	271,782	96	2,831		
	Total	584,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_Konsumen, Online_Customer_Review, Brand_Image

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai f_{hitung} sebesar 36,878 lebih besar dari nilai f_{tabel} (2,70). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu online customer review (X1), brand image (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian toko Tiktok (Y) Skintific. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen sangat signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan hipotesis empat (H_4) yang menyatakan bahwa online customer review, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian toko Tiktok Skintific.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,078 untuk variabel Online Customer Review (X1). Nilai ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya juga ditemukan sebesar 0,040, yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Artinya, secara parsial, variabel Online Customer Review (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Tiktok Shop. Artinya, ulasan pelanggan online dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai thitung sebesar 2,236 untuk variabel *Brand Image* (X2). Nilai ini lebih besar daripada nilai ttabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansinya juga ditemukan sebesar 0,028, yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Kemudian berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Artinya, secara parsial, variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Tiktok Shop. Artinya, citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Nasabah

Bersumber pada data tabel diatas, ditemukan bahwa hasil uji thitung pada variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah 4,380. Angka ini lebih tinggi daripada nilai ttabel (1,985) dan signifikansi yang diperoleh adalah 0.000. Hal ini menyiratkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) Skintific di Tiktok Shop, berdasarkan penolakan H0 dan penerimaan H3. Selain itu, hal ini memperlihatkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen sangat penting karena konsumen merasa yakin bahwa penjual dapat dipercaya dengan menyediakan produk sesuai ekspektasi, memberikan rasa aman dan ketenangan kepada konsumen saat melakukan transaksi sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian secara terus menerus. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Adabi, 2020), penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai fhitung sebesar 36,878. Nilai ini lebih besar daripada nilai ftabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansinya juga ditemukan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Artinya, variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Anugrah et al., 2021), penelitian ini memperlihatkan bahwa *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online, citra merek, dan kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok Shop. Ulasan pelanggan online merupakan penilaian atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau

layanan yang telah mereka beli. Ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat memberikan informasi tentang kualitas produk, pengalaman penggunaan, dan kepuasan konsumen lainnya. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan online, citra merek, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

Referensi :

- Achmad, G. N., Nisha, A. N., & Ridwan, M. (2021). SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE FAIRNESS IMPACT ON THE CUSTOMER STATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS GRAB BIKE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *JURNAL MANAJEMEN*, 12.
- Aeni, N. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v4i1.331>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.WARISAN EURINDO DI DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1.
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). *Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi*. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5554>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.
- Cahya, A. D., & Prabowo, R. E. (2023). *The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java)*. 4, 5667-5677. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS BS COFFEE & DONUTS). 15.
- Chourudin, F. M., & Rahmasari, S. N. (2021). Tingkat Cakap Tanggap Peserta Didik dalam Perangkat Google Classroom Selama Pembelajaran Daring. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 1.
- Dhewy, R. C. (2022). PELATIHAN ANALISIS DATA KUANTITATIFUNTUK PENULISAN KARYA ILMIAH MAHASISWA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*
- El-Said, O. A. (2020). *Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>

- Falihah, N., Siti, A. E., Kusdi, R., & Andriani, K. (2023). ONLINE RESERVATION SYSTEM AND ONLINE CUSTOMER REVIEW: ITS IMPACT ON BRAND IMAGE, TRUST AND HOTEL BOOKING DECISION. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research(IJEBAR)*, 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik(JIPH)*, 1. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph%0A>
- Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, & Menik Nugraedy. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriad, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *Nternational Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4, 81–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2022). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. 9.
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO. 9. <https://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). PENGARUH INFLUENCER, USER GENERATED CONTENT, BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINTIFIC DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Priyanto, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Rahma, M. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *International University of Business Agricultural and Technology (IUBAT)*, XII(III).
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166.
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). 6, 58–71.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsi, M. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme*.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang).
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan.....

- PURCHASE INTENTIONS PADA PRODUK PRIVATE LABEL. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DIMODERASI OLEH KUALITAS PRODUK. 6.
- Sinaga, D. Y., & Sukat, I. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Kota Batam. 6.
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2. 10.56972/jikm.v2i1.33
- Solihi, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 4. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). PENGARUH SELEBGRAM ENDORSER, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN BRAND IMAGETERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA BRAND BYOOTE). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 6, 600–605. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sudirjo, F., Ratnawati, Hadiyati, R., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS IN ELECTRONIC COMMERCE. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (1st ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian*. <https://doi.org/Alfabeta>, Bandung
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (1st ed.)*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasar, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store).
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi & Manajemen*, 5, 67–86.
- Wijaya, G. E., & Kuswoy, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. 6. <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>
- Yusuf, Tiau, A., Amin, M., & Mustamin, H. (2020). Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Citra Merek. 1(1), 58–68.

