

**PENGARUH *TRUSTING BELIEF*, KUALITAS INFORMASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN MS GLOW SECARA *ONLINE* PADA *RESELLER* MS
GLOW**

SKRIPSI

Oleh:

GIANI LIA RIANI

NIM: G73217050



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Giani Lia Rianti

NIM : G73217050

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Trusting Belief*, Kualitas Informasi, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow secara *Online* pada *Reseller* Ms Glow

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 28 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Giani Lia Rianti

NIM. G73217050

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Giani Lia Rianti NIM. G73217050 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 25 Juni 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, slanted strokes that form a stylized, somewhat triangular shape.

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Giani Lia Rianti NIM. G73217050 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 27 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Deasy Tantriana, MM

NIP. 198312282011012009

Penguji II,

Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji III,

Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

Penguji IV,

Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM

NIP. 199305032019032020

Surabaya, 05 Agustus 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : GIANI LIA RIANTI
NIM : G73217050
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/MANAJEMEN
E-mail address : gianiliar@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *TRUSTING BELIEF*, KUALITAS INFORMASI, DAN *WORD OF*

MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

MS GLOW SECARA *ONLINE* PADA *RESELLER* MS GLOW

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 September 2021

Penulis

(GIANI LIA RIANTI)

ABSTRAK

Semakin berkembangnya media sosial dan ternet yang telah membawa perubahan pada pola berbelanja masyarakat saat ini yaitu belanja *online*, juga membawa perubahan pada pola berbelanja saat ini, di mana semakin meningkatnya aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* maka risiko terjadinya penipuan juga akan semakin meningkat. Tetapi ketika konsumen dihadapkan pada risiko tinggi dan berpotensi mengakibatkan kerugian karena tidak adanya jaminan keamanan dan jaminan kualitas produk, justru saat ini masyarakat lebih tertarik, cenderung, dan nyaman bahkan tidak enggan untuk melakukan pembelian, terlebih pada pembelian produk kecantikan dan kosmetik.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis apakah *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online*. Adapun metode dan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh di antara dua variabel atau lebih. Penentuan sampel menggunakan populasi tidak diketahui dengan rumus yang ada diperoleh sebanyak 100 responden, di mana teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online* pada *reseller*. Sedangkan secara simultan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kata Kunci: *Trusting Belief*, Kualitas Informasi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Halaman

ix

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Kelompok Reseller Ms Glow @Kakak Tajir	10
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 5. Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli	70
Tabel 6. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan.....	71
Tabel 7. Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Lain atau Tidak	72
Tabel 8. Interval Kelas Variabel	74
Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Trusting Belief	74
Tabel 10. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Informasi	77
Tabel 11. Tanggapan Responden terhadap Word of Mouth	81
Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	84
Tabel 13. Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabel.....	88
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 17. Hasil Uji White Heteroskedastisitas	92
Tabel 18. Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 19. Hasil Uji F	95
Tabel 20. Hasil Uji T Trusting Belief terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 21. Hasil Uji T Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian	97
Tabel 22. Hasil Uji T Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perubahan zaman, kompetisi pada dunia usaha juga menjadi lebih kuat. Banyak dari pebisnis yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar mereka minat dan mau melakukan pembelian. Di tengah persaingan tersebut, beragam kelebihan produk ditawarkan oleh pengusaha dengan harapan dapat menjadi *market leader* di tengah pasar. Tentunya para pelaku bisnis harus mampu menciptakan sesuatu yang inovatif dan kreatif, dari segi produk maupun sistem pemasarannya.

Terjadinya persaingan pada dunia bisnis menjadi satu hal yang wajar bagi para pelaku usaha. Hal ini merupakan konsekuensi yang mesti diterima oleh pengusaha. Adanya persaingan yang besar dalam dunia usaha, mengharuskan pelaku bisnis atau *founder* berpikir keras dalam menciptakan strategi bisnis yang tepat. Para pelaku usaha dituntut untuk berpikir kreatif, inovatif, dan mampu mengikuti perubahan yang terjadi.

Saat ini perkembangan dunia digital dan internet semakin maju. Secara tidak langsung berbagai bidang pada kehidupan masyarakat terpengaruh cukup signifikan, seperti pada sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah membawa kehidupan baru bagi masyarakat, terutama pada dunia pemasaran. Jangkauan internet yang begitu luas menjadikan para pelaku usaha mengalihkan sistem pemasarannya melalui

media *online*. Dengan media *online* diharapkan proses pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lebih efisien dan efektif.

Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi satu hal yang penting untuk kelangsungan sebuah bisnis. Pemasaran menjadi kunci agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Meningkatnya masyarakat yang mengoperasikan internet dan media sosial, hal ini dapat mendorong adanya potensi pasar dan terjadinya jual beli melalui media sosial. Pada tahun 2020 dapat dijelaskan angka pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 1. Data Pengguna Internet



(Sumber: Wearesocial/Cyberthreat.id, 2020)

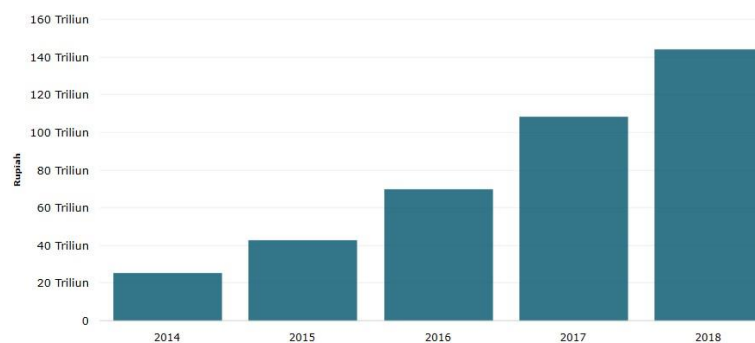
Dari jumlah populasi penduduk Indonesia sebesar 272.1 juta, 175.4 juta merupakan pengguna internet dan 160.0 juta merupakan pengguna media sosial. Bahkan dari jumlah populasi penduduk tersebut, terdapat 338.2 juta

yang *smartphonenya* terkoneksi. Ini artinya hampir rata-rata masyarakat Indonesia mempunyai *smartphone* lebih dari satu. Dan dilihat dari data tersebut pada periode Januari 2020 pengguna internet meningkat sekitar 17% dan pengguna media sosial meningkat sekitar 8.1%.

Pada saat ini jumlah masyarakat yang melakukan transaksi pembelian melalui media *online* semakin hari juga semakin meningkat. Berkembangnya internet dan media sosial yang sangat pesat telah membawa perubahan pada perilaku masyarakat, terutama pada gaya hidup berbelanja. Kegiatan berbelanja melalui media *online* banyak diminati oleh masyarakat di banyak lapisan. Mulai lapisan atas ke bawah, dan dari anak-anak hingga dewasa. Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2014-2018) dapat dipaparkan sebagai berikut:

Gambar 2. Transaksi E-Commerce

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2019)

Menurut katadata dipaparkan bahwa dari tahun 2014 hingga 2018 jumlah transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan hingga mencapai 180 triliun, dengan total konsumen *online* di Indonesia kurang lebih 8.7 juta jiwa.

diketahui palsu, tidak sedikit penjual yang fiktif, bahkan terjadinya pemalsuan transaksi. Hal ini dapat dilihat pada data penipuan yang terjadi pada *online shop* periode Januari 2019-Januari 2020:

Gambar 4. Penipuan Online Shop



(Sumber: Patrolisiber.id, Liputan 6.com, 2020)

Jika dilihat dari data tersebut tercatat penipuan *online shop* melalui media sosial sebesar 1.617 laporan penipuan *online* dengan total kerugian sebesar Rp 49.92 M. Kejahatan *cyber* pada platform instagram menjadi platform media sosial yang banyak dilaporkan dengan total laporan sebanyak 573 laporan. Kedua disusul dengan platform whatsapp dengan total laporan sebanyak 479 laporan, dan urutan ketiga yaitu terjadi pada platform facebook dengan total laporan sebesar 321 laporan.

Jika merujuk pada data yang ada , dapat dikatakan bahwa justru saat ini konsumen lebih cenderung melakukan pembelian melalui media *online*. Salah satunya adalah melakukan pembelian produk kecantikan dan

harinya, dampaknya adalah terdapat pihak yang berhasil melakukan kecurangan pemalsuan produk dan memasarkan produk kecantikan Ms Glow. Serupa yang dikutip pada *website store* Ms Glow, bahwa setiap konsumen yang akan melakukan pembelian produk kecantikan Ms Glow diharuskan waspada sebab hingga kini masih banyak pihak yang berniat tidak baik melakukan kecurangan menjual produk KW Ms Glow dengan harga lebih murah. Saat ini sudah beredar produk Ms Glow palsu dengan alih-alih menjual produk di bawah standar. Tidak semua *reseller* yang terdapat pada platform *e-commerce* merupakan agen resmi Ms Glow. Diketahui sudah terdapat konsumen yang menjadi korban oleh oknum yang tidak bertanggung jawab, dan mengalami kerugian karena produk yang dibeli diketahui produk Ms Glow palsu.

Gambar 6. Penipuan Produk Ms Glow Palsu



(Sumber: Instagram)

[illegible]

Tabel 1. Data Penjualan Kelompok Reseller Ms Glow @Kakak Tajir

No.	Bulan	Tahun	Qty
1	Oktober	2020	453
2	November	2020	300
3	Desember	2020	510
4	Januari	2021	523

(Sumber: *Reseller Ms Glow @Kakak Tajir*)

Sehingga dengan adanya fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti persepsi para pembeli saat memutuskan membeli produk secara *online*. Ketika konsumen dihadapkan pada risiko yang cukup tinggi dalam pembelian *online* dan berpotensi mengalami kerugian, justru mereka tetap melakukan transaksi pembelian *online*. Peneliti ingin meneliti seberapa besar faktor pendorong yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian melalui media *online* khususnya platform instagram dan whatsapp. Walaupun banyak kasus penipuan terjadi dan risiko melakukan pembelian tinggi, tetapi jika dilihat saat ini masyarakat lebih suka dan nyaman melakukan pembelian secara *online*.

Maraknya penipuan pada *online shop* yang kerap meresahkan, sudah sepatutnya konsumen lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Satu hal yang penting untuk itu adalah adanya kepercayaan antara kedua belah pihak dan keyakinan dari konsumen. Kepercayaan merupakan satu poin penting bagi konsumen yang dapat mendorong ketertarikan dan intensitasnya dalam melakukan pembelian secara *online*. Menurut hasil studi Grabosky (2001) menyatakan bahwa kunci keberhasilan dari bisnis melalui media

⁴ Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Klaten: Lakeisha, 2020), 23.

⁵ D. Harrison Mcknight, Vivek Choudury, dan Charles Kacmar, "Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information System Research* Vol. 13, No. 3 (September 2002): 337.

⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2012), 22.

⁹ Danu Iswara, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta* (Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

Keputusan Pembelian Online melalui Facebook” menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara kualitas informasi dan keputusan pembelian *online*.¹⁰

Pada umumnya media massa atau *online* telah bekerja efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas sebuah produk. Tetapi, konsumen cenderung lebih mengandalkan *word of mouth* saat membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan beberapa alasan yaitu, tingginya risiko yang dihadapi pada sebuah layanan pembelian, sebagian konsumen merasa kesulitan untuk mengevaluasi layanan pembelian, adanya keterbatasan untuk melihat, dan menyentuh produk yang ada di layanan pembelian, adanya layanan pembelian yang tidak berwujud menyebabkan konsumen cenderung bertanya kepada orang yang pernah mengalaminya atau membeli produk tersebut.¹¹ Ketika kepuasan konsumen tercapai akan sebuah produk, konsumen tersebut kemungkinan besar akan menceritakan bahkan merekomendasikan ke orang lain. Tanpa disadari pada kegiatan itu terjadi proses pemasaran. Hal ini bisa diartikan sebagai pemasaran *Word of Mouth*, di mana proses dilakukan dari satu lisan ke lisan dan berlangsung dengan alami saat seseorang berperan sebagai simpatisan sebuah produk dikarenakan merasakan kepuasan terhadap produk yang digunakan, kemudian muncul antusias dan keinginan untuk memengaruhi orang lain agar memilih produk tersebut. Komunikasi lisan ke lisan ini berpengaruh cukup tinggi dikarenakan info yang disampaikan dirasa lebih terpercaya dibandingkan melalui iklan yang sebagian orang masih

¹⁰ Dewi Retno, *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Facebook*, (Skripsi--UNDIP Semarang, 2013).

¹¹ K. Michael Haywood, "Managing Word of Mouth Communications," *Emerald Backfiles* Vol. 3, No. 2 (2007): 56.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis apakah *Trusting Belief*, Kualitas Informasi, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow secara Online.
2. Untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis apakah *Trusting Belief*, Kualitas Informasi, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow secara Online.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian bisa menambah wawasan, menyumbang pemikiran serta memperkaya konsep penelitian dengan teori dan pengetahuan yang sesuai bidang dalam penelitian.

2. Secara praktis hasil penelitian dapat menyampaikan kontribusi kepada beberapa pihak khususnya para penjual *online*, di mana dengan adanya penelitian ini para penjual *online* dapat memerhatikan, menciptakan, mempertahankan, bahkan meningkatkan beberapa faktor pendorong yang menjadikan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Sehingga dalam hal ini ketika faktor-faktor yang dibutuhkan oleh konsumen terpenuhi, peluang bagi penjual *online* untuk meningkatkan penjualan juga semakin besar. Hasil riset pun bisa memberikan kontribusi kepada konsumen atau calon pembeli yang akan membeli produk secara *online*. Dengan penelitian ini, konsumen dapat lebih memerhatikan faktor-faktor yang dapat dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian secara *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Demi keberhasilan dan kesuksesan bisnis *online* perlu dilakukan upaya untuk membangunnya, dikarenakan hal tersebut bukan perkara yang mudah. Fondasi kuat untuk membangun bisnis melalui internet adalah adanya kepercayaan dan profesionalitas dari penjual. Dengan mengutamakan kepercayaan sudah dipastikan bahwa bisnis yang dijalankan berada pada jalan yang benar.¹⁸ Dalam penelitian Fatmah (2005: 46) dijelaskan bahwa terciptanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mengandung makna yakni konsumen memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan atau penjual.¹⁹

Kepercayaan dibangun untuk kedua belah pihak yang sebelumnya belum saling kenal dalam proses transaksi maupun tidak. Kepercayaan

¹⁹ Fatmah, *Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur*, Disertasi (Surabaya: Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga, 2005).

Trusting belief merupakan suatu persepsi satu pihak merasa yakin terhadap pihak lain pada situasi tertentu. Menurut McKnight *et.al* (2002) *trusting belief* merupakan kepercayaan satu pihak (pembeli) kepada pihak yang dipercayai (penjual), dengan harapan pihak yang dipercayai dapat memberikan keuntungan, manfaat, dan mampu memenuhi harapan pihak yang memercayai (konsumen).²¹

Terdapat beberapa elemen dan indikator yang membangun *trusting belief*, di antaranya sebagai berikut:²²

Benevolence merupakan satu hal yang berkaitan dengan kesediaan penjual untuk berbuat baik kepada konsumen. Esensi dari

²² Ibid.

benevolence ini adalah seberapa besar seseorang percaya terhadap penjual atas perilaku baik yang diberikannya.

2) Integritas (*Integrity*)

Integrity merupakan suatu hal yang berkaitan dengan dengan nilai-nilai kejujuran *seller* yang mampu mewujudkan harapan konsumen serta perjanjian yang sudah disepakati.

3) Kompetensi (*Competence*)

Competence merupakan suatu hal yang berkaitan dengan keahlian penjual dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen.

B. Kualitas Informasi

1. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas merupakan taraf atau tingkat baik dan buruknya suatu hal tertentu. Sedangkan informasi adalah hasil dari pengolahan data berupa fakta menjadi sesuatu yang lebih berarti bagi penerimanya.²³ Sehingga kualitas informasi dapat diartikan sebagai sebuah taraf baik buruknya fakta dan data yang disampaikan oleh pemberi informasi. Menurut Park dan Kim (2003, dalam Loo, 2011) kualitas informasi adalah sebuah pemahaman konsumen terkait tingkat baik dan buruknya suatu informasi

²³ Dedy Rahman Prehanto, *Buku Ajar Konsep Sistem Informasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 12.

Menurut Loo (2011) informasi yang disampaikan pada perdagangan *online* sepatutnya dapat bermanfaat dan bermakna bagi konsumen untuk mendapatkan data serta fakta-fakta terkait kualitas produk ataupun jasa. Di mana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan informasi yang disampaikan, hendaknya informasi yang dimiliki harus selalu diperbarui. Dengan informasi yang *up to date*, diharapkan konsumen dapat mudah memahami dan konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan dapat berupa atribut produk, *review* dan rekomendasi pelanggan, laporan evaluasi, dan sebagainya.²⁵

Informasi yang berkualitas dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan pengetahuan dan fakta terkait produk dan jasa yang hendak dibeli. Informasi dapat dikatakan berkualitas atau tidak, bergantung pada dimensi kualitas informasi. Di mana dimensi kualitas informasi merupakan sebuah syarat informasi dikatakan berkualitas. Menurut O'brien (2006) dimensi kualitas informasi terdapat tiga hal, di antaranya sebagai berikut:²⁶

Sebuah informasi dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi syarat:

²⁶ James O'Brien, *Introducing to Information* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 32–33.

- ## 2) *Content Dimension* (Dimensi Konten Informasi)

a. *Accuracy*, yaitu informasi yang disampaikan harus akurat dan benar agar konsumen tidak terjerumus dan salah dalam mengambil keputusan pembelian.

- ### 3) *Form Dimension* (Dimensi Bentuk Informasi)

[illegible]

Informasi yang disampaikan hendaknya tidak membingungkan dan mudah dipahami oleh konsumen.

6) Lengkap

Informasi yang disampaikan hendaknya ringkas, tetapi lengkap, detail, serta mutakhir bagi pihak yang membutuhkan dan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

7) Penyajian Informasi Tepat

Informasi yang hendak disampaikan kepada konsumen sebaiknya disajikan dengan tepat dan mudah ditangkap oleh konsumen.

C. Word of Mouth (WOM)

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah penyampaian pesan atau informasi secara reflek atau tidak kepada individu atau kelompok dengan cara membujuk, mengingatkan, dan mengajak.²⁹ Komunikasi pemasaran mempunyai kekuatan apabila proses komunikasi dilakukan secara efektif dan efisien, di mana keefektivitasan dan keefisienan komunikasi pemasaran bergantung pada proses yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran dan pemasaran merupakan dua hal yang saling berkaitan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan salah satu pihak atau perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan meraih keuntungan. Sedangkan komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang

²⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 2.

Komunikasi pemasaran menyajikan perpaduan dari *marketing mix*, di mana adanya hubungan antara *founder* dan konsumen difasilitasi oleh adanya beberapa alat pemasaran tersebut. Artinya komponen dari *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang keberadaannya saling berkaitan. Bauran pemasaran tersebut di antaranya:³¹

- ³⁰ Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran; Teori Dan Aplikasinya* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 11–12.
- ³¹ *Ibid.*, 15–16.

harga yang disampaikan, maka komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil.

2. Pengertian Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) dianggap sebagai proses pemasaran independen oleh perusahaan karena komunikasi pemasaran atau penyampaian informasi dilakukan oleh konsumen lainnya yang mungkin sebelumnya sudah melakukan pembelian, namun hal ini dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan atau penjual.³² Pemasaran yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen atau calon konsumen lainnya

³² Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2014), 17.

Komunikasi *word of mouth* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut.³⁵

- a. *Word of Mouth* Positif : proses merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain yang dilakukan dari lisan ke lisan.
- b. *Word of Mouth* Negatif : proses menyampaikan pesan dan menceritakan terkait pengalaman negatif yang dialami kepada orang lain yang dilakukan dari lisan ke lisan.

³⁵ Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk...*, 19.

- a. *Talkers* (Pembicara), merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran *word of mouth* yang akan menyampaikan informasi terkait sebuah produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman, di mana pembicara dalam hal ini adalah konsumen, teman, sahabat, atau kerabat dekat yang sebelumnya sudah lebih dulu menggunakan produk, jasa, dan layanan.
- b. *Topics* (Topik), yaitu bersangkutan akan hal-hal yang dibahas oleh *talkers*. Topik dalam hal ini biasanya berkaitan dengan produk yang sedang ditawarkan, seperti pelayanan, manfaat, kualitas sebuah produk tersebut.
- c. *Tools* (Alat), untuk mempresentasikan warta terkait sebuah produk atau jasa, dibutuhkan alat-alat yang mendukung agar pesan tersebut sampai kepada orang lain. Sehingga dengan alat tersebut, proses untuk memengaruhi orang lain akan lebih mudah dilakukan.
- d. *Talking* (Partisipasi), dibutuhkan beberapa pihak lainnya untuk berpartisipasi agar proses pembicaraan dan memengaruhi tidak berhenti begitu saja. Jika terdapat banyak orang yang ikut berbicara untuk memengaruhi, maka proses komunikasi pemasaran *word of mouth* akan berjalan lebih baik.
- e. *Tracking* (Pengawasan), hal ini berkaitan dengan tindakan pengawasan yang seharusnya dilakukan oleh pihak penjual atau perusahaan terhadap respons konsumen. Dengan melakukan ini, pihak penjual atau perusahaan dapat mempelajari respons positif

dari konsumen, dan dapat memperbaiki hal-hal yang dianggap negatif oleh konsumen.

6. Indikator Word of Mouth

Indikator *word of mouth* yang dapat digunakan dalam riset ini, di antaranya yaitu:³⁸

- Sering mendengarnya pada percakapan sehari-hari
- Sering melakukan diskusi dengan orang di sekitar
- Sering mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang ada di sekitar.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah proses yang bersangkutan dengan perlu atau tidak untuk membeli secara keabsahan dapat disebut dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses menentukan satu alternatif pilihan dari banyaknya alternatif pilihan untuk kemudian dilakukannya pembelian.³⁹ Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi setelah adanya niat dan minat beli dari calon konsumen. Pada satu titik calon konsumen harus dihadapkan pada situasi untuk berhenti mengevaluasi sebuah produk untuk memutuskan melakukan pembelian.⁴⁰

³⁸ Kurniawan, *Peran Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis, Sidoarjo*, 17.

³⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 48.

⁴⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia, 2010), 11.

2. Pengertian Pembelian *Online*

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 21.

[illegible]

sebuah produk atau jasa melalui *web* atau platform yang digunakan oleh penjual.⁴³

3. Proses Keputusan Pembelian

Memutuskan melakukan pembelian adalah bagian dari pemecahan masalah, di mana setiap individu atau kelompok memilih satu alternatif yang paling tepat dari beberapa pilihan alternatif lainnya dalam membeli dengan melalui tahapan sebelumnya yaitu mengambil keputusan. Dalam proses keputusan pembelian, segenap langkah perlu dilewati. Di mana langkah-langkah tersebut yaitu:⁴⁴

a. Identifikasi Permasalahan

Mengenali masalah menjadi langkah awal pada proses memutuskan pembelian, di mana konsumen mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan yang diperlukan. Adanya keadaan yang dialami, mendorong pembeli agar menentukan, mencari serta memutuskan pembelian barang atau menggunakan layanan yang mampu mewujudkan kebutuhannya.

b. Penelusuran Informasi

Saat kebutuhan yang diperlukan dan masalah sudah teridentifikasi, hal ini akan mendorong konsumen untuk mencari informasi terkait pemenuhan kebutuhan yang tepat. Secara aktif

⁴³ Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 9, No. 2 (2018): 195.

⁴⁴ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 38–44.

Evaluasi alternatif berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Dalam hal ini terdapat dua tahapan, yaitu seseorang menetapkan tujuan pembelian dan seseorang melakukan penelitian terhadap alternatif-alternatif yang telah dipilih. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan layanan yang didasarkan pada pendekatan atas manfaat produk yang akan dibeli. Pada tahapan ini akan menghasilkan respons dari calon konsumen, jika merespons positif dan merasa yakin, maka hal ini akan mendorong seseorang melakukan pembelian.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan akhir dalam proses keputusan pembelian adalah berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen setelah

berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen setelah

b. Perilaku pembelian mengurangi Ketidaknyamanan

Konsumen akan terlibat tinggi dalam proses pembelian apabila sebuah produk memiliki harga yang mahal, jarang dijumpai, dan berisiko. Konsumen akan mencari-cari informasi terkait produk dengan cermat sebelumnya akhirnya memutuskan untuk membeli. Konsumen dengan tipe perilaku pembelian seperti ini cenderung loyal terhadap satu merek, karena mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang pada satu merek.

c. Pembelian karena Kebiasaan

Pembelian karena kebiasaan merupakan salah satu tipe perilaku pembelian yang mempunyai keterlibatan rendah. Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembelian karena produk yang akan dibeli merupakan produk yang sering dibeli dan murah. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung tidak mencari beberapa alternatif merek untuk satu produk yang sama. Konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang pada merek yang sama bukan berarti mereka loyal terhadap merek tersebut, tetapi mereka selalu membeli di merek yang sama karena kebiasaan.

d. Pembelian yang Mencari Variasi

Tipe pembelian yang mencari informasi merupakan tipe perilaku pembelian dengan partisipasi yang rendah, namun terdapat perbedaan yang signifikan pada beberapa merek suatu produk.

Menurut Schiffman et.al (2007)⁴⁶ dan Peter et.al (2013)⁴⁷ indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- Berkaitan dengan keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian yang didasari oleh faktor-faktor yang dapat memantapkan konsumen dalam membeli.

- Konsumen melakukan pembelian dikarenakan sudah terbiasa melakukan pembelian pada suatu produk dan dengan cara tertentu.

- Berkaitan dengan kecepatan konsumen dalam memutuskan pembelian.

- Keputusan pembelian didasari oleh keputusan diri sendiri dan bukan paksaan atau kehendak orang lain.

- ⁴⁶ Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 16.

[illegible]

Konsumen memutuskan pembelian karena melihat adanya keunggulan dan kelebihan.

f. Keyakinan atas pembelian

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa keraguan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dipakai dalam riset ini yaitu antara lain:

1. Dede Solihin (2020) melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”⁴⁸ pada tahun 2019-2020. Tujuan penelitian yang dilakukannya yaitu guna menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, di mana obyek penelitian pada riset tersebut yaitu pembeli *onlineshop* Mikaylaku, dengan keseluruhan sampel sebesar 100 responden. Pada riset tersebut kepercayaan pelanggan dan promosi sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta variabel minat beli sebagai variabel intervening. Hasil riset memaparkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif pada kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁸ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* Vol. 4, No. 1 (June 2020).

2. Gurjeet Kaur Sahi, Harjit Singh Sekhon, dan Tahira Khanam Quareshi (2016) melakukan penelitian dengan judul "Role of Trusting Belief in Predicting Purchase Intentions"⁴⁹ pada tahun 2015-2016. Tujuan dari penelitian yang dilakukannya adalah untuk memahami peran *trusting belief* dalam pembelian secara *online*, di mana objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah pengguna internet di India dengan jumlah sampel sebanyak lebih dari 200 pengguna. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu variabel *trusting belief* dan variabel *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trusting belief* mempunyai peran penting dalam pembelian *online*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan adanya hubungan yang positif antara

[illegible]

3. Lia Siti Asyifa dan Agus Rahayu (2016) melakukan penelitian dengan judul “Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*”⁵⁰ pada bulan Desember 2016. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh kenyamanan berbelanja kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*, di mana objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah anggota *fan page* Facebook Blibli.com dengan jumlah sampel sebanyak 165 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu kenyamanan dan

[illegible]

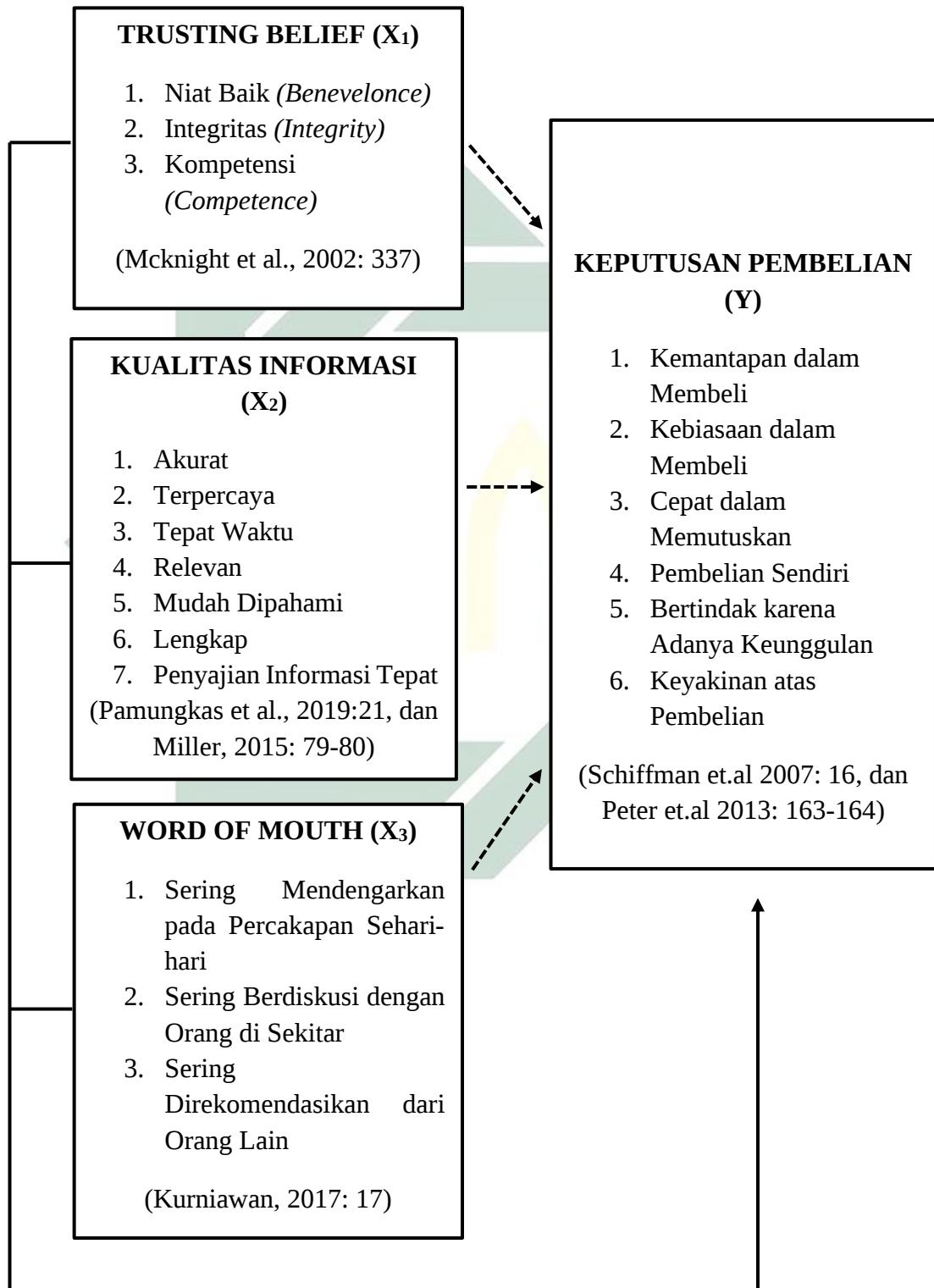
mengetahui pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*, di mana objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah *website* www.laroslaptop.com. Sampel dari penelitian tersebut merupakan konsumen kota Malang yang pernah melakukan pembelian barang melalui situs *website* tersebut pada tahun 2018 dengan jumlah sebanyak 178 orang. Dalam penelitian tersebut terdapat tiga variabel independen, yaitu kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh secara parsial, justru dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu *word of mouth*. Adapun perbedaan antara kedua penelitian terletak pada variabel independen, di mana tidak adanya variabel kemudahan pada penelitian ini. Selain itu, perbedaan selanjutnya yaitu terletak pada objek penelitian, teknik pengambilan sampel, dan tidak adanya uji asumsi klasik pada penelitian tersebut. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya kepercayaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

5. Gerry Ferdiansyah (2016) melaksanakan riset berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen”⁵², dengan kurun waktu kurang dari setahun. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Garry adalah untuk mengetahui seberapa besar kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian *online*, pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen, dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Objek pada penelitian tersebut yaitu pengguna *e-commerce* Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 153 pengguna. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak tiga variabel, di mana kualitas informasi merupakan variabel independen, keputusan pembelian *online* merupakan variabel dependen, dan variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel yang memediasi (*variabel intervening*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online*, serta kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dengan kategori yang cukup tinggi. Adapun perbedaan dari kedua penelitian yaitu, penelitian tersebut menguji pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen menggunakan analisis jalur, sedangkan penelitian ini

⁵² Gerry Ferdiansyah, "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia)," *Journal of Business Management Education* Vol. 1, No. 3 (December 2016).

⁵⁵ Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Statistika* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 36.

Gambar 7. Kerangka Konseptual



Berlandaskan paparan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesi pada penelitian ini yaitu:

H01 : *Trusting Belief*, Kualitas Informasi, dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow secara Online.

⁶⁰ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 63.

BAB III

A. Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang diterapkan pada riset ini, di mana penelitian berupa angka-angka yang dilakukan untuk mengetahui kaitannya dan pengaruh dua variabel atau lebih dengan intensi suatu riset dapat mengembangkan sebuah teori yang mampu menerangkan dan menduga sebuah gejala.⁶¹ Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *trusting belief* (X_1), kualitas informasi (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online* (Y).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Riset akan dilaksanakan di bulan Februari 2021 hingga pada bulan April 2021, di mana penelitian akan ditujukan pada konsumen yang telah membeli produk kecantikan Ms Glow di *reseller* Ms Glow @Kakak Tajir . *Reseller* Ms Glow @Kakak Tajir merupakan salah satu kelompok *reseller* Ms Glow, di mana *reseller* tersebut menjual berbagai macam jenis produk Ms Glow secara *online* melalui platform instagram, whatsapp, dan media sosial lainnya. Setiap

⁶¹ Muslich Anshori and Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 13.

[illegible]

Populasi yaitu jumlah keseluruhan dari suatu objek atau subjek dengan jumlah serta karakter tersendiri sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelaah lalu diambil kesimpulan, sementara sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang ditarik sesuai dengan prosedur sehingga dapat mewakili populasi.⁶² Adapun macam-macam dari populasi yaitu:⁶³

- Pembeli dari *reseller* Ms Glow @Kakak Tajir merupakan populasi dalam riset ini. Dikarenakan *reseller* tidak mengetahui jumlah pasti konsumen yang

⁶³ Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 99.

Untuk menetapkan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan cara berikut:⁶⁵

$$n = \frac{Z^2 \alpha \cdot \sigma^2}{d^2}$$

Z = nilai baku pada α 5% yaitu 1,96

σ^2 = ragam populasi, dapat diperoleh dari penelitian yang sebelumnya yaitu 0,25

d = *sampling error*, di mana riset yang umum menggunakan 5% atau 0,05

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 118–119.

⁶⁵ Solimun, Armanu, and Adji Achmad Rinaldo Fernandes, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty Dan Memenuhi Validitas Penelitian)* (Malang: UB Press, 2018), 148.

- 1) Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen. Dalam riset ini yang termasuk variabel bebas adalah *trusting belief* (X_1), kualitas informasi (X_2), dan *word of mouth* (X_3).
- 2) Variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel yang terpengaruh oleh variabel independen. Keputusan Pembelian (Y) menjadi variabel terikat dalam riset ini.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
Trusting Belief	<i>Trusting Belief</i> merupakan sebuah persepsi satu pihak (konsumen) merasa yakin dan percaya terhadap satu pihak (penjual) bahwa pihak yang dipercayai dapat memberikan keuntungan, manfaat, serta mampu memenuhi harapan. (Mcknight et.al., 2002: 337)	1. Niat Baik (<i>Benevolence</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) (Mcknight et al., 2002: 337)

1. Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji analisis yang berguna untuk mengukur tingkat kepercayaan dan keandalan setiap item pernyataan pada instrumen penelitian. Sistematika pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien yang diperoleh dari perhitungan statistik *SPSS*. Setiap item pernyataan dapat dikatakan handal dan terpercaya apabila diketahui nilai koefisien $\geq 0,6$.⁷⁰

⁷⁰ Ibid., 80–83.

G. Data dan Sumber Data

Data yaitu sebuah kenyataan dan kebenaran atas suatu hal yang berkaitan dengan kenyataan dari sebuah peristiwa. Data penelitian merupakan sebuah bahan utama dari sebuah informasi yang nantinya dapat bermanfaat untuk orang lain⁷¹. Data kuantitatif yaitu data yang dipakai pada riset ini, di mana data yang diperoleh berupa nominal atas perolehan data subyek berupa sikap, karakter, dan pengalaman. Di mana sumber data diperoleh dari beberapa sumber, di antaranya sebagai berikut:⁷²

1) Data Primer

Data asli yang berasal dari sumber data dapat disebut dengan data primer. Data primer dapat diartikan sebagai data baru yang mempunyai sifat *up to date*, di mana data itu bisa didapatkan dari hasil wawancara, observasi, kuesioner, serta sumber lainnya.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari sumber data yang sebelumnya sudah ada, seperti laporan, jurnal, data statistik, dan sumber lainnya. Dalam hal ini peneliti dapat diartikan sebagai tangan kedua.

⁷¹ Lukman Ahmad and Munawir, *Sistem Informasi Manajemen: Buku Referensi* (Aceh: Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA), 2018), 7–8.

⁷² Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian...*, 67–68.

2) Uji Multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

⁷⁷ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 140–141.

Model hubungan antara dua atau lebih variabel

⁷⁹ Hironymus Ghodang and Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS* (Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020), 60.

- 1) Hipotesis diterima dan variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat apabila nilai probabilitas sig. $< 0,05$.
- 2) Hipotesis ditolak dan variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai probabilitas sig. $> 0,05$.

Koefisien determinasi adalah analisis yang dipakai untuk menilai persentase kemahiran model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. 0-1 merupakan kisaran skala yang digunakan, di mana kemahiran variabel bebas menerangkan variabel terikat sangat terbatas apabila skala nilainya kecil, dan sebaliknya apabila mendapatkan nilai mengarah ke angka 1 berarti variabel bebas dapat memberikan informasi guna menaksir variasi variabel terikat. *Adjusted R Square* adalah salah satu analisis yang digunakan pada riset ini, di mana pengujian bisa dilakukan menggunakan *SPSS* yang hasilnya dapat dilihat melalui tabel *Model Summary*.⁸⁶

⁸⁶ Ibid., 140.

67

Ms Glow terus mengalami perkembangan, hingga pada tahun 2017 telah berdiri Ms Glow *Aesthetic Clinic* di beberapa daerah. Dengan didirikannya *clinic*, *founder* berharap hal ini dapat melengkapi kesuksesan produk *skincare*nya. Tidak hanya itu, hal tersebut dirasa juga mampu menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk-produk Ms Glow. Tidak dapat dipungkiri hal tersebut juga memengaruhi penjualan produk Ms Glow itu sendiri. (Sumber: Ms-Glow.store, 2020).

B. Karakteristik Demografi Responden

Pada bab sebelumnya sudah dipaparkan bahwa responden pada penelitian ini adalah konsumen dari *reseller* Ms Glow @Kakak Tajir. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keanekaragaman karakter dan kriteria dari konsumen ataupun masyarakat yang dijadikan responden dalam penelitian. Dengan adanya karakteristik responden diharapkan dapat membantu menjelaskan kondisi dari responden yang ada dalam penelitian. Karakteristik responden dapat dilihat dari berbagai aspek, adapun karakteristik responden yang terdapat dalam riset ini dapat dilihat berdasarkan usia dan jenis kelamin responden. Berikut adalah karakteristik demografi responden pada penelitian ini:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	17	17%
Perempuan	83	83%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas yaitu karakteristik jenis kelamin responden dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 17 responden dengan persentase 17% dari total keseluruhan, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 responden dengan persentase 83% dari total keseluruhan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan, hal ini dikarenakan konsumen dari produk *skincare* dan kecantikan memang identik dengan kaum perempuan, walaupun tidak sedikit juga kaum laki-laki yang menggunakan produk kecantikan, perawatan, dan *skincare*.

2. Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik demografi responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16-20 tahun	21	21%
21-25 tahun	62	62%
26-30 tahun	10	10%
Lebih dari 30 tahun	7	7%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Menurut tabel tersebut yaitu karakteristik responden dilihat dari usia responden, menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-20 tahun terdapat sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 21% dari total keseluruhan, responden yang berusia 21-25 tahun terdapat sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 62% dari total keseluruhan, responden yang berusia 26-30 tahun terdapat sebanyak 10 responden dengan persentase sebesar 10%, dan untuk responden yang berusia lebih dari 30 tahun terdapat sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7% dari total keseluruhan. Berdasarkan data itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dari penelitian ini adalah responden baik laki-laki atau perempuan dengan usia sekitar 21-25 tahun.

3. Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Karakteristik demografi responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk Ms Glow dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Waktu Pembelian	Jumlah	Persentase
1-3 Kali	55	55%
4-6 Kali	18	18%
7-10 Kali	12	12%
Lebih dari 10 Kali	3	3%
Berulang Kali	9	9%
Setiap Bulan	3	3%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Jika dilihat dari tabel tersebut, kriteria responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian produk Ms Glow dapat dijelaskan bahwa responden yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow pada *reseller* @Kakak Tajir sebanyak 1-3 kali terdapat 55 responden dengan persentase sebesar 55% dari total keseluruhan, responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali terdapat 18 responden dengan persentase sebesar 18% dari total keseluruhan, dan untuk responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 7-10 kali terdapat 12 responden dengan persentase sebesar 12% dari total keseluruhan. Kemudian untuk karakteristik tersebut, terdapat responden yang telah melakukan pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%, responden yang sering kali melakukan pembelian sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%, dan untuk responden yang setiap bulannya telah melakukan pembelian terdapat 3 responden dengan persentase sebanyak 3% dari total keseluruhan. Sehingga, dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow pada *reseller* sebanyak 1-3 kali.

4. Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Ms Glow

Karakteristik demografi responden berdasarkan lama menggunakan produk Ms Glow dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan Produk Ms Glow	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	66	66%
> 1 tahun	26	26%
> 2 tahun	4	4%
> 3 tahun	4	4%
Total	100	100%

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Jika dilihat dari tabel tersebut, karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan produk dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan produk Ms Glow < 1 tahun sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 66% dari total keseluruhan, selanjutnya untuk responden yang telah menggunakan produk Ms Glow > 1 tahun terdapat sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 26% dari total keseluruhan, untuk responden yang telah menggunakan produk Ms Glow > 2 tahun terdapat 4 responden dengan persentase sebesar 4%, dan untuk responden yang telah menggunakan produk Ms Glow > 3 tahun terdapat 4 responden dengan persentase 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menggunakan produk Ms Glow < 1 tahun lebih dominan, atau sebagian besar responden dari

Karakteristik demografi responden berdasarkan menggunakan produk lain atau tidak dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Menggunakan Produk Lain atau Tidak	Jumlah	Persentase
Ya	48	48%
Tidak	52	52%
Total	100	100%

Menurut tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya responden yang juga menggunakan produk lain selain produk Ms Glow terdapat sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48% dari total keseluruhan, dan yang lainnya dari 100 sampel yaitu sebanyak 52 responden hanya menggunakan produk Ms Glow, atau responden tidak menggunakan produk lain selain Ms Glow, dengan persentase sebanyak 52%. Pada karakteristik itu dapat dijelaskan bahwasanya mayoritas responden tidak menggunakan produk lain selain Ms Glow, atau responden yang tidak menggunakan produk lain selain Ms Glow lebih dominan dibandingkan dengan responden yang juga menggunakan produk lain.

Tabel 8. Interval Kelas Variabel

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 < a \leq 3,40$	Netral	3
$3,41 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

(Sumber: Sugiyono, 2009)

Adapun statistik deskriptif pada riset ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*

Trusting Belief pada statistik deskriptif menunjukkan penilaian atas persepsi konsumen yang menjadi responden berkaitan dengan kepercayaan satu pihak, yaitu konsumen terhadap pihak yang lainnya, yaitu penjual dalam melakukan proses transaksi jual beli secara *online*. Tanggapan responden terkait *trusting belief* atau kepercayaan satu pihak kepada pihak yang lainnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel Trusting Belief

No.	ITEM	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	Mean	Penilaian
1	TB1	69	30	1	0	0	100	4,67	Sangat Setuju
2	TB2	63	37	0	0	0	100	4,62	Sangat Setuju
3	TB3	62	38	0	0	0	100	4,62	Sangat Setuju
4	TB4	57	41	2	0	0	100	4,55	Sangat Setuju
5	TB5	59	37	4	0	0	100	4,55	Sangat Setuju
6	TB6	52	41	6	1	0	100	4,44	Sangat Setuju
7	TB7	54	43	3	0	0	100	4,51	Sangat Setuju

dibuat”, terdapat 59 responden menjawab sangat setuju, 37 menjawab setuju, 4 responden menjawab netral, dan 0 u setuju ataupun sangat tidak setuju. Kemudian item perny dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Saya percaya MS Glow mampu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan terdapat 52 responden menjawab sangat setuju, 41 menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 1

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Menurut tabel tersebut dijelaskan bahwa secara umum tanggapan responden terhadap setiap indikator serta item pernyataan pada variabel kualitas informasi adalah sangat setuju, hal ini terlihat dari nilai rata-rata variabel yang berada pada kategori interval tinggi, yaitu 4,40. Nilai rata-rata pada setiap item pernyataan dalam variabel tersebut juga berada pada kategori interval yang tinggi atau termasuk pada kategori penilaian sangat setuju, yaitu berkisar di antara $4,21 < a \leq 5,00$. Item pernyataan pada KL1 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Informasi terkait produk Ms Glow yang dijual secara *online* pada *reseller* cukup akurat untuk mendorong saya melakukan pembelian”, terdapat 48 responden memberi jawaban sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 0 tanggapan untuk netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Item pernyataan pada KL2 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Informasi terkait produk Ms Glow yang dijual secara *online* pada *reseller* cukup jelas dan bebas dari kesalahan untuk mendorong saya melakukan pembelian”, terdapat 42 responden menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab sangat tidak setuju, 5 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 tanggapan untuk sangat tidak setuju. Item pernyataan pada KL3 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Informasi yang diberikan oleh *reseller* dapat dijamin kebenarannya sehingga saya terdorong untuk

melakukan pembelian”, terdapat 45 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 untuk sangat tidak setuju. Item pernyataan pada KL4 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Informasi yang diberikan oleh *reseller* benar-benar sesuai dengan keadaan yang ada”, terdapat 45 responden menjawab sangat setuju, 46 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden untuk sangat tidak setuju. Selanjutnya, item pernyataan pada KL5 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Informasi yang disajikan terkait produk Ms Glow sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan manfaat bagi saya”, terdapat 53 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab netral, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Item pernyataan pada KL6 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Informasi yang diberikan cukup relevan dan meyakinkan bagi saya sehingga mendorong saya melakukan pembelian secara online”, terdapat 48 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab netral, dan 0 responden untuk tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Item pernyataan pada item pernyataan KL7 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Perusahaan/*reseller* memberikan informasi terkait produk Ms Glow dengan tepat waktu”, terdapat 42 responden menjawab sangat setuju,

“Informasi terkait produk Ms Glow yang ditawarkan sangat lengkap dan detail sehingga saya terdorong untuk pembelian pada reseller secara online”, terdapat 51 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Item pernyataan pada KL10 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “

Word of Mouth pada statistik deskriptif menunjukkan penilaian atas persepsi konsumen yang menjadi responden berkaitan dengan *word of mouth*. Tanggapan responden terhadap *word of mouth* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

No.	ITEM	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	Mean	Penilaian
1	WOM1	48	43	6	2	1	100	4,35	Sangat Setuju
2	WOM2	51	44	5	0	0	100	4,46	Sangat Setuju
3	WOM3	45	53	1	1	0	100	4,41	Sangat Setuju
4	WOM4	39	48	10	3	0	100	4,23	Sangat Setuju
5	WOM5	42	44	13	1	0	100	4,27	Sangat Setuju

dapatkan dari lingkungan sekitar di mana *reseller* dapat memenuhi permintaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sehingga hal ini mendorong saya untuk melakukan pembelian”, terdapat 45 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, 1 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden untuk sangat tidak setuju. Item pernyataan WOM4 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Saya sering mendiskusikan mengenai produk kecantikan Ms Glow sebelum melakukan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara online melalui *reseller*”, terdapat 39 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden untuk sangat tidak setuju. Kemudian untuk item yang terakhir pada variabel *word of mouth*, yaitu item WOM5 dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti “Saya direkomendasikan oleh orang-orang yang ada di sekitar dalam melakukan pembelian produk Ms Glow”, terdapat 42 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden untuk sangat tidak setuju.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada statistik deskriptif menunjukkan penilaian atas persepsi konsumen yang menjadi responden terkait keputusan

pembelian. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 12. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	ITEM	SS	S	N	TS	STS	JUMLAH	Mean	Penilaian
1	KP1	49	47	3	1	0	100	4,44	Sangat Setuju
2	KP2	57	41	2	0	0	100	4,55	Sangat Setuju
3	KP3	52	45	3	0	0	100	4,49	Sangat Setuju
4	KP4	55	41	4	0	0	100	4,51	Sangat Setuju
5	KP5	54	41	4	1	0	100	4,48	Sangat Setuju
6	KP6	61	35	4	0	0	100	4,57	Sangat Setuju
Mean Variabel Keputusan Pembelian							100	4,50667	Sangat Setuju

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Menurut tabel tersebut dapat ditinjau bahwasanya sebagian besar dan secara umum tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sangat setuju. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang berada pada tingkatan penilaian yang cukup tinggi atau sangat setuju, yaitu sebesar 4,506. Nilai rata-rata pada setiap item pernyataan pada variabel keputusan pembelian juga menunjukkan bahwasanya nilai rata-rata yang berada pada kategori penilaian sangat setuju dengan masing-masing nilai rata-ratanya berkisar di antara $4,21 < a \leq 5,00$. Pada item pernyataan KP1 terdapat 49 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 3 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 0 responden untuk sangat

Analisis data dalam penelitian ini berkaitan dengan proses mengelola data yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari hasil yang telah dihitung menggunakan alat dan metode statistik. Dikarenakan pada penelitian ini terdapat jumlah pertanyaan pada instrumen penelitian yang tidak seimbang, maka dalam pengujiannya khususnya untuk analisis regresi dan uji hipotesis,

a) Uji Validitas

Dalam uji validitas setiap item pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk nilai r_{hitung} dapat diperoleh dari hasil olah *spss*, dan nilai r_{tabel} dapat diketahui dari *degree of freedom* (df), di mana $df = n-2$.⁸⁹ Dengan total responden pada riset ini yaitu sebanyak 100 responden pada taraf signifikan (α) 5%, maka *degree of freedom* nya (df) adalah $= 100-2 = 98$. Sehingga nilai r_{tabel} dengan $df = 98$ adalah 0,197, di mana setiap item pada instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > 0,197$.

Uji validitas dengan sampel sebanyak 100 responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁸⁹ Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 64.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
Trusting Belief	Item 1	0,686	>	0,197	Valid
	Item 2	0,781	>	0,197	Valid
	Item 3	0,597	>	0,197	Valid
	Item 4	0,736	>	0,197	Valid
	Item 5	0,691	>	0,197	Valid
	Item 6	0,677	>	0,197	Valid
	Item 7	0,779	>	0,197	Valid
Kualitas Informasi	Item 8	0,679	>	0,197	Valid
	Item 9	0,758	>	0,197	Valid
	Item 10	0,745	>	0,197	Valid
	Item 11	0,662	>	0,197	Valid
	Item 12	0,735	>	0,197	Valid
	Item 13	0,733	>	0,197	Valid
	Item 14	0,682	>	0,197	Valid
	Item 15	0,763	>	0,197	Valid
	Item 16	0,749	>	0,197	Valid
	Item 17	0,757	>	0,197	Valid
	Item 18	0,807	>	0,197	Valid
	Item 19	0,783	>	0,197	Valid
Word of Mouth	Item 20	0,609	>	0,197	Valid
	Item 21	0,713	>	0,197	Valid
	Item 22	0,724	>	0,197	Valid
	Item 23	0,717	>	0,197	Valid
	Item 24	0,509	>	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Item 25	0,769	>	0,197	Valid
	Item 26	0,659	>	0,197	Valid
	Item 27	0,781	>	0,197	Valid
	Item 28	0,793	>	0,197	Valid
	Item 29	0,766	>	0,197	Valid
	Item 30	0,708	>	0,197	Valid

(Sumber: Data Primer yang Diolah. 2021)

Menurut tabel tersebut dapat ditinjau bahwasanya setiap item pernyataan pada setiap variabel adalah valid. 7 item pernyataan pada variabel *trusting belief*, 12 item pernyataan pada variabel kualitas informasi, 5 item pernyataan pada variabel *word of mouth*, dan 6 item

Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya koefisien reliabilitas setiap item pada instrumen penelitian maka digunakan *cronbach alpha* $> 0,6$. Jika nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian reliabel. Hasil uji reliabilitas pada riset ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha		Nilai	Keterangan	N of Items
Trusting Belief	0,906	>	0,6	Reliabel	7
Kualitas Informasi	0,940	>	0,6	Reliabel	12
Word of Mouth	0,814	>	0,6	Reliabel	5
Keputusan Pembelian	0,932	>	0,6	Reliabel	6

Menurut tabel tersebut bisa diketahui bahwasanya setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel, yaitu variabel *trusting belief*, kualitas informasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian diketahui > 0.6.

Pengujian dilakukan untuk menganalisis ada atau tidaknya hubungan di antara variabel bebas dan variabel terikat. Sistematis pengujian dapat dilihat melalui tabel koefisien yang diperoleh dari uji statistik *SPSS 15*, di mana apabila nilai $VIF < 10$, serta nilai *tolerance* $> 0,1$ maka di antara variabel bebas dan terikat tidak ada hubungan atau korelasi.⁹¹

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,938	2,017		,961	,339		
	Trusting_Belief	,371	,098	,376	3,767	,000	,388	2,580
	Kualitas_Informasi	,092	,062	,173	1,479	,142	,282	3,541
	Word of Mouth	,386	,111	,332	3,486	,001	,425	2,356

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

[illegible]

c) Uji Heteroskedastisitas

⁹² Ghodang and Hantono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS*, 63.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji White Heteroskedastisitas
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627(a)	,394	,347	4,24386

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel tersebut telah diperoleh nilai R Square, di mana nilai tersebut akan dikalikan dengan jumlah sampel penelitian untuk memperoleh nilai *chi square* hitung. Pada penelitian ini terdapat sampel penelitian sebanyak 100 sampel, sehingga:

$$R \text{ Square} * N \rightarrow 0,394 * 100 = 39,4$$

Kemudian langkah selanjutnya adalah meninjau nilai *chi square* hitung dengan nilai *chi square* tabel, di mana dengan *degree of freedom* (df) = (n-k) = 100-3 = 97 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka nilai *chi square* tabelnya adalah 120,9896. Sehingga nilai *chi square* hitung (39,4) < nilai *chi square* tabel (120,9896), di mana dapat diambil keputusan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dilakukan guna menguji dan mengetahui korelasi dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Pada riset ini uji regresi linier berganda dilakukan guna mengetahui pengaruh dan hubungan antara tiga variabel bebas, yaitu variabel *trusting belief*, kualitas

informasi, dan *word of mouth* terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini yang diolah menggunakan *SPSS 15* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 18. Model Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients(a)				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,934	3,508		1,692	,094
	TTB	,376	,100	,376	3,767	,000
	TKL	,173	,117	,173	1,479	,142
	TWOM	,332	,095	,332	3,486	,001

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Dari hasil uji analisis koefisien, maka estimasi model regresi linier berganda pengaruh *trusting belief* (X_1), kualitas informasi (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,934 + 0,376 + 0,173 + 0,332 + E$$

Sehingga, dengan model persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif di antara variabel *trusting belief* (X_1), kualitas informasi (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian, dengan estimasi model regresi tersebut dapat ditelaah beberapa penjelasan di antaranya yaitu:

- 1) Nilai konstanta pada model regresi linier berganda tersebut menunjukkan hasil yang positif yaitu 5,934, di mana artinya adalah terdapat hubungan dan pengaruh positif serta searah yang

2) Nilai koefisien regresi pada variabel *trusting belief* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,376 yang artinya adalah apabila *trusting belief* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,376.

3) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas informasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,173 yang artinya adalah apabila kualitas informasi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,173.

4) Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,332 yang artinya adalah apabila *word of mouth* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,332.

a) Uji F

[illegible]

antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini, dapat dijelaskan melalui tabel Anova berikut:

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6230,999	3	2077,000	54,345	,000(a)
	Residual	3669,001	96	38,219		
	Total	9900,000	99			

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Sistematika pengujian yang digunakan pada Uji F yaitu dapat dilihat melalui nilai signifikan atau nilai F_{hitung} yang terdapat pada tabel tersebut. Di mana pengambilan keputusannya adalah jika nilai $sig. < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh di antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹³ Untuk nilai signifikan dan nilai F_{hitung} dapat dilihat pada tabel tersebut, sedangkan untuk nilai F_{tabel} dapat diperoleh dari *degree of freedom* (df) di mana df pembilang = k dan df penyebut = n-k-1.⁹⁴ Dengan taraf signifikan 5% (0,05) dan df pembilang = 4, df penyebut $100-4-1 = 95$ maka pada perpotongan antara 4 dan 5 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga, pada tabel anova tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk kedua variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (54,345) > \text{nilai } F_{tabel}$

⁹³ Ibid., 81.

⁹⁴ Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 313.

1. Pengaruh *Trusting Belief* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 20. Hasil Uji T *Trusting Belief* terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients(a)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	13,852	3,558		3,893	,000
	TTB	,723	,070	,723	10,359	,000

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Menurut tabel tersebut dapat diketahui bahwasanya nilai signifikan dari variabel *trusting belief* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $10,359 > t_{tabel} (1,984)$. Sehingga, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, atau terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan variabel *trusting belief* memengaruhi keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang positif berarti di antara kedua variabel tersebut, yaitu variabel *trusting belief* terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang searah, di mana jika variabel *trusting belief* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 21. Hasil Uji T Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	14,182	3,593		3,947	,000
TKL	,716	,070	,716	10.164	,000

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients(a)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	14,849	3,662		4,054	,000
	TWOM	,703	,072	,703	9,786	,000

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,786 > t_{tabel} (1,984)$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan di antara variabel *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah, di mana jika variabel *word of mouth* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan varians dari variabel terikat. Pada penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemahiran variabel bebas *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* menjelaskan variasi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793(a)	,629	,618	6,18213

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021)

Sistematika pengujian dalam uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui *Adjusted R Square*, di mana jika nilai tersebut diketahui semakin besar atau mendekati angka 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat akan semakin kuat.⁹⁷ Dari tabel *model summary* diketahui bahwa nilai *Adjusted R Squarenya* adalah sebesar 0,618 atau jika dipersentasekan menjadi 61,8%. Sehingga dengan hasil tersebut dapat

⁹⁷ Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 140.

PEMBAHASAN

Pada dasarnya di bab sebelumnya telah ditemukan hasil analisis secara statistik yang menunjukkan jawaban atas perumusan hipotesis. Akan tetapi data tersebut hanyalah data yang telah terbaca dan dapat diartikan secara statistik. Sehingga hasil analisis tersebut perlu dilakukan pembahasan lagi agar lebih bermakna dan sesuai dengan yang diinginkan.⁹⁸ Namun, sebelum hasil penelitian atas jawaban dari hipotesis yang dirumuskan dibahas dengan lebih jelas, tanggapan

101

dari responden pada setiap indikator dalam variabel akan dideskripsikan dan dijelaskan. Dengan hasil deskripsi dan penjelasan terkait tanggapan tersebut dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai tanggapan atau jawaban secara keseluruhan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Sehingga melihat dari hasil analisis pada bab sebelumnya, berikut adalah pembahasan hasil penelitian:

A. Pengaruh *Trusting Belief* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini telah dirumuskan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa *trusting belief* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online*. Setelah dilakukan uji analisis didapatkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan di antara *trusting belief* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berarti hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima hipotesis yang menyatakan bahwa *trusting belief* memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *trusting belief* mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai koefisien dan nilai t_{hitung} dari *trusting belief* menunjukkan nilai yang paling tinggi dari variabel yang lainnya. Secara deskripsi penilaian rata-rata pada variabel *trusting belief* juga mempunyai nilai yang paling tinggi dari variabel lainnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Asyifa dan Rahayu (2016) tentang pengaruh kepercayaan konsumen

Menurut Sahi et.al (2016) *trusting belief* berperan penting dalam pembelian *online*. *Trusting belief* memiliki hubungan yang positif dengan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Jika *founder* mampu mengikuti berbagai elemen dari *trusting belief* yaitu berniat baik, berintegritas, dan berkompetisi, maka hal tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk memercayai dan melakukan pembelian secara *online*.¹⁰² Kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh kuat untuk memutuskan pembelian di lingkungan *online* maupun *offline*. Tanpa adanya kepercayaan, bisnis *online* tidak akan berjalan dengan baik. Dalam logikanya, konsumen yang tidak memiliki kepercayaan akan

[illegible]

Trusting belief dalam penelitian ini dapat dinilai dengan sejumlah indikator, di antaranya yaitu niat baik (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kompetensi (*competence*). Hasil statistik deskripsi secara keseluruhan pada setiap indikator pada variabel *trusting belief* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Niat Baik (*Benevolence*) berkaitan dengan kemauan penjual untuk berbuat baik kepada pembeli untuk menciptakan kepuasan di mana kedua belah pihak saling merasa diuntungkan. Pada indikator ini menunjukkan bahwa sebanyak 64% sangat menyetujui, dan 36% setuju bahwa alasan konsumen melakukan pembelian dan percaya serta yakin terhadap penjual dikarenakan adanya niat baik atau kebaikan hati yang ditunjukkan kepada konsumen.

[illegible]

c) Kompetensi

Konsumen akan memerhatikan seberapa besar keandalan, dan keterampilan penjual dalam menyelesaikan pesanan dengan baik, dan konsumen akan melihat bagaimana kemampuan penjual dalam melayani pembeli, di mana menurut Bauman (2015) kemampuan penjual dalam melayani sangat penting untuk membuat kesepakatan bersama dengan konsumen.¹⁰⁹

B. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini telah dirumuskan hipotesis alternatif (H_a) yang mengatakan bahwasanya kualitas informasi berpengaruh secara parsial

¹⁰⁹ Antonia Bauman, "The Use of The Repertory Grid Technique in Online Trust Research," *An International Journal* Vol. 18, Iss 3 pp.- (2015): 20-21.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romla dan Ratnawati (2018) tentang faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.¹¹⁰ Hasil penelitiannya menjelaskan bahwasanya kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Situs jejaring sosial harus tetap memberikan informasi terkini agar para konsumen mudah mencari informasi terkait pelayanan atau pun produk dengan mudah. Selanjutnya, hasil penelitian juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Andini (2017) tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian *online*.¹¹¹ Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan di antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi et.al (2018) menunjukkan bahwa kualitas

¹¹¹ Wardoyo and Intan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 19, No. 1 (June 2017).

Jika dilihat dari hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa kualitas informasi berada pada kategori yang cukup baik dalam memengaruhi konsumen, sehingga hal tersebut penting untuk diperhatikan dan dipertahankan oleh penjual. Dalam penelitian ini, untuk melihat informasi yang diberikan kepada konsumen oleh *reseller* Ms Glow @Kakak Tajir berkualitas atau tidak, peneliti menggunakan indikator akurat, terpercaya, tepat waktu, relevan, mudah dipahami, lengkap, dan penyajian informasi tepat. Penilaian dari konsumen terhadap tiap indikator tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Keakuratan informasi berarti informasi yang disampaikan memang sesuai kebenaran, serta tidak menyesatkan bagi pembaca. Penilaian konsumen terhadap indikator akurat dalam kualitas informasi menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang cukup tinggi. Secara umum, konsumen *reseller* Ms Glow @Kakak Tajir yang merupakan responden pada riset ini merasakan

[illegible]

Secara kajian pustaka dijelaskan bahwa informasi diharuskan terbebas dari kesalahan dan mempunyai kelengkapan yang baik dikarenakan informasi sedikit banyaknya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan tindakan selanjutnya untuk mengontrol masalah sesuai dengan kondisi yang ada. Semakin kritis keadaan, maka keakuratan informasi semakin dibutuhkan.¹¹⁶ Di mana, semakin akurat informasi yang diberikan, maka akan semakin bermanfaat bagi para pembaca terlebih para pengambil keputusan.¹¹⁷

Penilaian konsumen dari *reseller* Ms Glow @Kakak Tajir terhadap setiap item pada indikator terpercaya menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang tinggi. menyetujui bahwa informasi yang diberikan oleh *reseller* dapat 45% responden dari jumlah keseluruhan sangat setuju dan 47% setuju bahwa informasi

¹¹⁷ Makhbub Zunaidi, Dwi Eko Waluyo, and Dewi Agustini, "Analisis Pengaruh Akurasi, Ketepatan Waktu Dan Relevansi Informasi Terhadap Kepuasan Pemakaian Sistem Informasi ATEMIS ON WEB Di PT. Telkom MSC Area IV Jawa Tengah Dan DIY," *Semantik* (2011): 3.

Informasi akan lebih mudah dipahami apabila informasi disajikan dalam bentuk yang tepat dan mudah dicerna. Penyajian informasi ini memengaruhi penggunaanya dalam mengambil keputusan, di mana

[illegible]

Pada penelitian ini telah dirumuskan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online* . Setelah dilakukan uji analisis didapatkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat

[illegible]

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fildzah dan Sari (2017) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial instagram,¹²⁵ di mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa WOM dapat dijadikan sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2016) tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk-produk di *marketplace* Shopee,¹²⁶ di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. WOM memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 71,2% WOM memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

¹²⁶ Rika Rehulina BR Ginting, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk-Produk Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara)*, Skripsi (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2016).

Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai metode pemasaran yang ampuh sepanjang jaman untuk meyakinkan konsumen. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian secara *online* dikarenakan mendapatkan informasi dari konsumen lain.¹²⁷ *Word of mouth* terbukti dapat memengaruhi dan merangsang persepsi konsumen terhadap pembelian *online*.¹²⁸ Menurut Widjaja (2009) teori yang menjelaskan bahwa pemasaran *word of mouth* diyakini mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembelian.¹²⁹ *Word of mouth* memiliki arti yang sangat

¹²⁸ Mustika Sufiati Purwanegara and Eka Yuliana, "Influence of Word of Mouth Communication Towards Indonesian Online Shopper Purchase Intention," *Jurnal of Business and Management* Vol. 9, No. 2 (2010): 177.

[illegible]

b) Sering Berdiskusi dengan Orang di Sekitar

Kemudian untuk penilaian indikator yang kedua, yaitu sering mendiskusikannya dengan orang lain menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup tinggi. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa nilai item pernyataan pada indikator tersebut berada pada kategori penilaian yang tinggi. Sebagian besar konsumen menyetujui bahwa sebelum melakukan pembelian, mereka sering mendiskusikannya terlebih dahulu untuk memastikan bahwa kualitas produk dan kredibilitas *reseller* dapat diyakini dan mampu memenuhi harapan untuk menunjang kepuasan. 39% responden dari jumlah keseluruhan menyetujui hal tersebut, 48% lainnya setuju, dan 10% lainnya memilih netral. Namun pada indikator ini terdapat 3% yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, artinya 3% konsumen tersebut tidak sering atau bahkan tidak pernah mendiskusikan produk

[illegible]

terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berarti hasil penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* memengaruhi secara bersama-sama keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online*.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* mampu memengaruhi konsumen dari reseller Ms Glow @Kakak Tajir dalam melakukan pembelian secara *online*. Walaupun terdapat isu negatif, risiko, ketidakpastian, dan bentuk ketidakjujuran dalam transaksi *online*, konsumen tetap melakukan pembelian dikarenakan mereka merasa yakin, percaya, dan tidak cemas akan hal tersebut. Rasa percaya, yakin, dan tidak cemas dikarenakan adanya faktor-faktor pertimbangan yang berhasil memengaruhinya untuk mengurangi rasa khawatir, ragu, dan kecemasannya akibat ketidakpastian tersebut. Jika dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 61,8% dan 38,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kemungkinan variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah gaya hidup, dan kemudahan. Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang menjalankan hidupnya, menggunakan uang dan waktunya, serta berkaitan dengan kelas sosial,

terhadap keputusan pembelian *online*.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Erdawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee" Vol.8, No. 3 (September 2020).

Hasil penelitian dalam penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menjelaskan beberapa variabel memengaruhi secara simultan variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprodita (2018) menjelaskan bahwa *word of mouth* dan kualitas informasi dapat memengaruhi secara simultan keputusan pembelian.¹⁴⁴

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nina Yulia (2017) juga

¹⁴⁴ Aprodita, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Balai Lelang Serasi Palembang*, Skripsi (Palembang: Universitas Palembang, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *trusting belief*, kualitas informasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow secara *online* pada *reseller*, maka diperoleh kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- Dalam hal ini variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikatnya sebesar 61,8%.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang dapat disampaikan sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya:

- [illegible]

anika, Ninit. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Y
CV. Budi Utama, 2018.

kosso, Sutanto P, Andre N Rahmanto, and Yulius Slamet. "Faktor-Fa
Mempengaruhi Kualitas Informasi Pelayanan Bidang Akadem
Mahasiswa." *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol. 1, No. 2 (Ap
ha, N. "Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making wi
Reference to Organized Retail Formats in Chennai." *Indian
Commerce & Management Studies* Vol. 7, No. 1 (January 2016
nori, Muslich, and Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
Airlangga University Press, 2017.

ofino, Jolianis, Yolamalinda, and Hagi Arfilindo. *Buku Ajar Eko*
Yogyakarta: Deepublish, 2016.

odita. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth Dan
Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Ba
Serasi Palembang*. Skripsi. Palembang: Universitas Palembang

- anika, Ninit. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Y
CV. Budi Utama, 2018.
- kosso, Sutanto P, Andre N Rahmanto, and Yulius Slamet. "Faktor-Fa
Mempengaruhi Kualitas Informasi Pelayanan Bidang Akadem
Mahasiswa." *Jurnal Manajemen Komunikasi* Vol. 1, No. 2 (Ap
ha, N. "Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making wi
Reference to Organized Retail Formats in Chennai." *Indian
Commerce & Management Studies* Vol. 7, No. 1 (January 2016
nori, Muslich, and Sri Iswati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
Airlangga University Press, 2017.
- ofino, Jolianis, Yolamalinda, and Hagi Arfilindo. *Buku Ajar Eko*
Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- odita. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Word of Mouth Dan
Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Lelang PT Ba
Serasi Palembang*. Skripsi. Palembang: Universitas Palembang

- Brown, Jo, Amanda J Broderick, and Nick Lee. "Word of Mouth Communication with in Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network." *Journal of Interactive Marketing* Vol. 21, No. 3 (2007).
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Carnevale, Marina, Yuliya Komarova Loureiro, and Sertan Kabadayi. "Customer Value Creation for Risky Product: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs." *Journal of Creating Value* Vol. 4, No. 1 (2018).
- Djumiarti, Titik. *Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen*. Semarang: tp, 2008.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Ekawati, Mustika, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14, No. 2 (September 2014).
- Erdawati. "Pengaruh Gaya Hidup, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee" Vol.8, No. 3 (September 2020).
- Fatmah. *Pengaruh Persepsi Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur*. Disertasi. Surabaya: Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga, 2005
- Ferdiansyah, Gerry. "Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia)." *Journal of Business Management Education* Vol. 1, No. 3 (December 2016).
- Fildzah, Nur Amalina, and Devilia Sari. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop ALCO Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 2 (October 2017).
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.

- . *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- Ghodang, Hironymus, and Hantono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020.
- Ginting, Rika Rehulina BR. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk-Produk Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara, 2016.
- Gorla, Narasimban, Toni M Somers, and Betty Wong. “Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality.” *Journal of strategic Information System* Vol. 19 (2010).
- Grabosky, Peter. “The Nature of Trust Online.” *The Age* (April 2001).
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Press, 2013.
- Hahn, Kim Hongyoun, and Jihyun Kim. “The Effect Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in The Integrated Multi-Channel Context.” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37, No.2 (2009).
- Hakim, Adnan. *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Kendari: Unhalu Press, 2010.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. “Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 9, No. 2 (2018).
- Hasibuan, Karina Dewi. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatra Utara, 2018.
- Haywood, K. Michael. “Managing Word of Mouth Communications.” *Emerald Backfiles* Vol. 3, No. 2 (2007).
- Hidayati, Nur Laili. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 6, No. 3 (2018).
- Iswara, Danu. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada*

Ghodang, Hironymus, and Hantono. *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: PT. Penerbit Mitra Grup, 2020.

Ginting, Rika Rehulina BR. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk-Produk Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara)*. Skripsi. Medan: Universitas Sumatra Utara, 2016.

Gorla, Narasimbah, Toni M Somers, and Betty Wong. "Organizational Impact of System Quality, Information Quality, and Service Quality." *Journal of strategic Information System* Vol. 19 (2010).

Grabosky, Peter. "The Nature of Trust Online." *The Age* (April 2001).

Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Press, 2013.

Hahn, Kim Hongyoun, and Jihyun Kim. "The Effect Offline Brand Trust and Perceived Internet Confidence on Online Shopping Intention in The Integrated Multi-Channel Context." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 37, No.2 (2009).

Hakim, Adnan. *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Kendari: Unhalu Press, 2010.

Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 9, No. 2 (2018).

Hasibuan, Karina Dewi. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatra Utara, 2018.

Haywood, K. Michael. "Managing Word of Mouth Communications." *Emerald Backfiles* Vol. 3, No. 2 (2007).

Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* Vol. 6, No. 3 (2018).

Iswara, Danu. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada*

- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia, 2010.
- Muhammar. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada PT. Gutenic Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2019.
- Mulyadi, Agustinus, Dian Eka, and Welly Nailis. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan XV*, No. 2 (October 2018).
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie, Suharyono, and Andriani Kusumawati. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22*, No. 1 (2015).
- O'brien, James. *Introducing to Information*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Pamungkas, Bagas Aji, and Siti Zuhroh. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi Vol. X*, No.2 (September 2016).
- Pamungkas, Ridwan Aji, Excel Alfarishi, Erdian Aditiarna, Anang Mukhlisin, and Rifda Faticha Alfa Aziza. "Analisis Kualitas Website SMK Negeri 2 Sragen Dengan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (IPA)." *Jurnal Media Informatika Budidarma Vol. 3*, No. 1 (2019).
- Park, Chung Hoon, and Young Gul Kim. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context." *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 31*, No. 1 (2003).
- Patricia, and Arthur. *Riset Keperawatan*. Jakarta: EGC, 2002.
- Peter, P,J, Olson, and Jerry, C. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Buku 1, Edisi Kesembilan (Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani)*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Poerwanto, and Zakaria L. Sukirno. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual Dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014.

- Pradwita, Raden Bagus Rendy Putra, Yunus Handoko, and Ike Kusdyah Rachmawati. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Www. Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online." *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 8, No. 2 (July 2020).
- Prehanto, Dedy Rahman. *Buku Ajar Konsep Sistem Informasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.
- Pribadi, Wikan. *12 Peluang Usaha*. Jakarta: Bukune, 2010.
- . *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas*. Jakarta: Bukune, 2010.
- Purwanegara, Mustika Sufiati, and Eka Yuliana. "Influence of Word of Mouth Communication Towards Indonesian Online Shopper Purchase Intention." *Jurnal of Business and Management* Vol. 9, No. 2 (2010).
- Retno, Dewi. *Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Facebook*. Skripsi. Semarang: UNDIP, 2013.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Romla, Siti, and Alifah Ratnawati. "Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Layanan WEB." *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 19, No. 1 (January 2018).
- Sahi, Gurjeet Kaur, Harjit Singh Sekhon, and Tahira Khana Quareshi. "Role of Trusting Belief in Predicting Purchase Intentions." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 44, No. 8 (2016).
- Sangadji, and Sopiha. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Sari, Ayu Ratih Permata, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kepercayaan Pelanggan: Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. Klaten: Lakeisha, 2020.
- Sari, Dian Cita, Faried Effendy, Andriasan Sudarso Leon A. Abdillah, Yusra Fadhilah, Fajrillah Yuliyanto Budi Setiawan, Janner Simarmata Ronal

- Watrianthos, and Jamaludin. *Perdagangan Elektronik: Berjualan Di Internet*. t.tp: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sarmanu. *Dasar Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press, 2017.
- Sarwono, Jonathan. *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Setiantoro, Arfian, Fayreizha Destika Putri, Anisah Novitarani, and Rinitami Njatrijani. "Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *Jurnal RechtsVinding* Vol. 7, No. 1 (April 2018).
- Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono. "Analisis Website Quality, Trust, Dan Loyalty Pelanggan Online Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, No. 2 (2014).
- Sibagariang, Daniel Vinson. *Analisis Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer (Studi Pada BP Doorsmeer Jalan Garuda No. 1 Medan Sunggal)*. Skripsi. Sumatera Utara: Universitas Sumatra Utara, 2016.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* Vol. 4, No. 1 (June 2020).
- Solimun, Armanu, and Adji Achmad Rinaldo Fernandes. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty Dan Memenuhi Validitas Penelitian)*. Malang: UB Press, 2018.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying Having, and Being 9th Ed New Jersey*. USA: Pearson Prentice Hall, 2011.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran; Teori Dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011.
- Teo, Thompson, and Jing Liu. "Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China." *The International Journal of Management Science* 35 (2007).
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, and Aria Pramana. "Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Intensi Pembelian." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 7, No. 2 (2019).
- Wardoyo, and Intan Andini. "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 19, No. 1 (June 2017).
- Wibowo, Radetya Agung. "Kesuksesan E-Commerce (Online Shopping) Melalui Trust Dan Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 20, No. 1 (March 2015).
- Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Wijaya, Rizky, Diana Triwardhani, and Yuliniar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja." *Business Management, Economic, and Acoounting National Seminar* Vol. 1 (2020).

- Yang, Shu Chen, Wan Chiao Hung, and Cheng Kiang Farn. "Investigating Initial Trust Toward E-Tailers from The Elaborations Likelihood Model Perspective." *Journal of Psychology & Marketing* Vol. 23, No. 25 (2006).
- Yulia, Nia. "Dampak Word of Mouth, Citra Toko Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Di Distro 'Argh Store' Surakarta." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* (2016).
- Yusdasani, Khoriyah Nurul, and Indra N A Pamungkas. "Analisis Elemen Word of Mouth 5T'S (Talkers, Topic, Tools, Taking Part, Tracking) Pada Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim Milenial Di Bandung." *e-Proceeding of Management* Vol. 5, No. 1 (March 2018).
- Zunaidi, Makhbub, Dwi Eko Waluyo, and Dewi Agustini. "Analisis Pengaruh Akurasi, Ketepatan Waktu Dan Relevansi Informasi Terhadap Kepuasan Pemakaian Sistem Informasi ATEMIS ON WEB Di PT. Telkom MSC Area IV Jawa Tengah Dan DIY." *Semantik 2011* (2011).
- Ms-glow.store, "Tentang Ms Glow: Sejarah Berdirinya Ms Glow (Informasi)", <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada 25 Maret 2020.
- . "2 Owner Pemilik Ms Glow: Maharani Kemala Dewi & Shandy Purnamasari", <https://ms-glow.store/blog/pemilik-ms-glow>, diakses pada 25 Maret 2020.
- . "Sukses Berbisnis Online dengan Menjadi Reseller Ms Glow", <https://ms-glo.store/bisnis-ms-glow>, diakses pada 28 November 2020.
- . "Wajib Baca!!! Waspada Ms Glow Palsu & Tips Mengenali Ciri yang Asli" <https://ms-glow.store/blog/perbedaan-ms-glow-asli-dan-palsu>, diakses pada 07 Januari 2021.