

Lolita Helgin Karolina

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. lolita.pasha91@gmail.com

Kabul Trifiyanto, S.E., MBA.

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. kabultrifiyanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nu Amooera di Kabupaten Kebumen. Metode *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand trust*, *Perceived Value*, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand trust, perceived value, and online consumer review to buying decision in customer Nu Amooera. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analyis. The result showed that the regression model used has fullfiled classical assumption test. From the research result shower that simultaneously the brand trust, perceived value, and online consumer review has a significant effect on the buying decision as 53.5%. While partially brand trust significant to buying decision, perceived value significantly effect to buying decision, and online consumer review significantly effect to buying decision.

Keyword: *Brand Trust*, *Perceived Value*, *Online Consumer Review*, *Buying Decissions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skin care*). Berdasarkan data Euromonitor Internasional (2019) bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Mengutip data dari Euromonitor Internasional (2019), total pasar *skin care* Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Data tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan *skin care* di pasar Indonesia cukup tinggi.

Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk perawatan juga dibagi menjadi dua, yaitu ada yang berasal dari bahan organik dan juga ada yang berasal dari bahan kimia. Menurut Redaksi Halodoc (2018) beberapa kelompok masyarakat juga ikut mencoba beralih ke gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Mencari produk *skin care* organik pun kini tidak sulit, produk *skin care* organik ini dapat ditemukan di supermarket ataupun toko online. Alasan perlunya kita untuk beralih ke produk *skin care* organik yaitu produk *skin care* organik lebih aman digunakan karena tidak mengandung bahan kimia, lebih ramah lingkungan, tidak mengandung pewangi buatan, dan cocok untuk semua jenis kulit. Walaupun sebagian masyarakat sekarang sudah mulai beralih menggunakan produk *skin care* berbahan dasar organik, namun tetap saja sampai

sekarang masih ada masyarakat yang masih menggunakan produk *skin care* yang berbahan dasar kimia.

Menurut CNN Indonesia (2019) pada produk *skin care* berbahan dasar kimia, senyawa yang digunakan merupakan senyawa buatan dan pada produk berbahan kimia ini juga biasanya mengandung zat kimia berbahaya. Menurut Health Articles (2018), produk berbahan dasar kimia mengandung triclosan, hidrokinon, bahan pewangi sintetis, aluminium, dan merkuri yang bisa merusak hormon endokrin pada wanita serta fungsi ovarium akan terganggu dan bisa menyebabkan keguguran serta kemandulan.

Salah satu produk yang sekarang ini beredar ditengah-tengah masyarakat yaitu produk Nu Amooera. Produk Nu Amooera merupakan produk berbahan dasar alami yang diproduksi oleh anak perusahaan *Skin Health Group*, yaitu PT Duta Elok Persada yang beralamat di Permata Hijau Blok CC No. 6, Jakarta Selatan. Perusahaan yang menerapkan sistem *direct selling* dan *multi level marketing* ini menjual produknya ke para membeernya, yang mana para membeernya ini berperan sebagai distributor produk Nu Amooera yang kemudian menawarkan produknya secara langsung ataupun ke media sosial. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 ini juga sudah menjual produknya yang berupa Nu Amooera ke berbagai negara.

Produk Nu Amooera ini mempunyai kandungan *Heilmoor Clay* yang merupakan bahan alami dari

endapan lumpur hitam yang terbentuk di dalam sungai di pegunungan Austria dan mengandung asam humus tinggi, mineral, vitamin, lemak, asam amino, protein dan *Hydration Microalgae Extract (H-MA)* serta anti oksidan. Bahan tersebut memiliki kemampuan menjaga kulit agar tetap lembut, bercahaya, dan tampak muda.

Pada abad 16 seorang alkemis terkenal bernama Paracelsus, ia mendeskripsikan *Heilmoor Clay* sebagai "*Quintia Essentia Vitae*" atau sebagai obat mujarab kehidupan. Substansi organik alami ini memberikan *Heilmoor Clay* mampu untuk meremajakan kulit sekaligus sebagai salah satu unsur pemulihan alami yang paling kuat untuk menghilangkan racun. *Hydration Microalgae (H-MA)* merupakan formula unik dari ganggang yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan pertumbuhan sel-sel kulit secara alami agar tetap lembut, bercahaya, dan awet muda. H-MA adalah konsentasi unik dari bahan aktif alami yang di ekstrak dari intisari *Microalgae* dalam partikel Nano yang telah diberi energi.

Nu Amoorea sendiri merupakan produk yang tidak dijual ditoko, yang mana penjualannya dilakukan oleh para member-member Nu Amoorea yang sudah tergabung dalam bisnis *multi level marketing* tersebut. Penjualan dilakukan oleh para membernya baik secara langsung ditawarkan kepada konsumen maupun secara *online* seperti para membernya menawarkan ke berbagai media sosial yang mereka punya seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Jumlah penjualan produk Nu Amoorea yang ada di Kebumen dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan.

Data jumlah produk yang telah terjual pada salah satu Stokist Nu Amoorea yang ada di Kebumen sebagai berikut:

Tabel.1
Data Penjualan Produk Nu Amoorea
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Yang Terjual
2017	4375 box
2018	5720 box
2019	8072 box
Total	18.167 box

Sumber: Wawancara pada Stokist Nu Amoorea di Kebumen 2020

Jumlah penjualan Nu Amoorea dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan. Penjualan yang meningkat ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui informasi akan produk tersebut dan sudah banyak masyarakat yang sadar akan keamanan produk yang dibuat dengan bahan dasar alami daripada produk yang berbahan dasar kimia. Nu Amoorea ini juga tidak hanya bisa dipakai oleh orang dewasa, namun juga bisa digunakan oleh anak-anak sehingga penggunaannya-pun banyak, tidak terbatas usia. Produk yang bisa digunakan untuk seluruh tubuh ini dan juga bisa untuk menyembuhkan berbagai keluhan pada kulit menjadikan Nu Amoorea sebagai produk yang serba guna untuk digunakan sehari-hari.

Ada beberapa hal yang diduga mempengaruhi peningkatan penjualan, sehingga konsumen menjadi loyal

dan selalu kembali membeli produk Nu Amoorea. Beberapa hal tersebut yaitu *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Untuk mengetahui secara real faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siswandy dan Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kanitra dan Kusumawat (2018) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat dari pakar diatas, peneliti kemudian melakukan observasi.

Konsumen yang sudah yakin akan suatu produk, pastinya akan melakukan pembelian (Chauduri dan Holbrook, 2001). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapannya sehingga dapat menimbulkan keputusan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas, dan produk (Mustafid dan Gunawan, 2008: 132).

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Irawan dan Farid (2000: 41). Dalam memutuskan pembelian, konsumen Nu Amoorea biasanya mempertimbangan beberapa aspek, yang pertama yaitu mengenai kepercayaan merek.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Delgado *et al* (2003) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Konsumen Nu Amoorea pada awalnya juga melihat merek dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Merek Nu Amoorea cukup dikenal oleh masyarakat Kebumen, apalagi dengan meningkatnya penjualan Nu Amoorea, membuat mereknya makin dikenal. Selain itu dengan adanya promosi serta iklan membuat merek Nu Amoorea menjadi dikenal lebih luas lagi. Merek Nu Amoorea yang dikenal ini membuat konsumen makin percaya akan produk Nu Amoorea karena dengan merek yang terpercaya nantinya konsumen juga akan merasa aman atau tidak khawatir

ketika menggunakan produk tersebut. Produk dengan merek yang terpercaya, akan memberikan kualitas produk yang baik. Siswanti dan Prihatini (2020) menyimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain melihat merek, konsumen sebelum memutuskan pembelian, mereka menilai keseluruhan manfaat dari suatu produk (Hellier *et al*, 2003). *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada evaluasi yang dilakukan secara hati-hati oleh pelanggan terhadap suatu produk (Swait dan Sweeney, 2000). Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut McDougall dan Levesque (2000) *perceived value* merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian), adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007: 296) “*Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. Banyak peneliti yang menemukan bahwa *perceived value* konsumen secara langsung dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Perceived value* pelanggan mengevaluasi produk dari dua perspektif yaitu menerima dan memberi (Chin dan Hsin, 2005). Konsumen yang telah mengetahui nilai-nilai yang terkandung pada produk Nu Amoorea, konsumen kemudian bisa melakukan pembelian. Nilai – nilai tersebut bisa dilihat dari kualitas produk Nu Amoorea yang menggunakan bahan alami serta ramah lingkungan. Konsumen bisa merasakan efek yang dihasilkan ketika sudah menggunakan produk seperti kulit terasa lebih bersih. Produk Nu Amoorea dengan harga Rp 200.000., per bar atau per batang ini cukup terjangkau karena produk ini berbahan dasar alami dan juga bisa digunakan sampai satu bulan lebih. Fungsi dari produk ini yang sangat beragam, bisa untuk menyembuhkan berbagai masalah kulit. Pengguna Nu Amoorea sekarang juga banyak. Penulis mendapati para teman-teman penulis juga menggunakan Nu Amoorea dan diluar itu juga banyak orang lain yang telah menggunakan Nu Amoorea. Menurut Khasanah (2015)

perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen setelah melihat merek serta nilai yang ada pada suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai ulasan tentang produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza 2013:23). *Online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian dan informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih 2016:218). Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015).

Adanya berbagai ulasan seperti testimoni serta *review* dari para konsumen ataupun member Nu Amoorea ketika mereka sudah menggunakan produknya baik berupa foto atau video *before-after* penggunaan Nu Amoorea yang ada di media sosial membuat konsumen mengetahui manfaat serta efek yang diberikan Nu Amoorea ketika digunakan pada kulit. Ketika konsumen sudah melihat banyaknya *review* atau testimoni yang ada pada postingan sosial media para member Nu Amoorea seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Latar belakang yang sudah ada seperti diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat Kebumen cukup tertarik untuk membeli produk *skin care* yang berbahan dasar alami yaitu Nu Amoorea. Dengan adanya fenomena tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian berupa “PENGARUH *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NU AMOOREA” (Studi pada konsumen Nu Amoorea yang berada di Kabupaten Kebumen).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menemukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapannya sehingga dapat menimbulkan keputusan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas, dan

produk (Mustafid dan Gunawan, 2008: 132). Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Irawan dan Farid (2000: 41).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para pakar diatas, maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku setiap konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk didasarkan pada kebutuhan serta keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan mempertimbangan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, merek, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2000) terdapat empat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi, 2008). Delgado *et al* (2003) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Delgado dan Munuera (2005:188) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan (Affandi, 2011: 2)

Berdasarkan beberapa pendapat dari para pakar diatas, maka bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang didapat oleh konsumen pada suatu produk dengan harapan produk tersebut dapat dipertanggungjawabkan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Menurut Chauduri dan Holbrook (2001), terdapat empat indikator untuk mengukur *brand trust*, yaitu:

1. Kepercayaan
2. Dapat diandalkan
3. Jujur
4. Keamanan.

Perceived Value

Perceived value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada evaluasi yang dilakukan secara hati-hati oleh pelanggan terhadap suatu produk (Swait dan Sweeney, 2000). Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut McDougall dan Levesque (2000) *perceived value* merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian), adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007: 296) *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para pakar diatas, maka bisa disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan persepsi suatu produk yang ada pada pemikiran konsumen yang dapat dilihat dari segi manfaat, fungsi, kualitas dan lainnya yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan indikator persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Functional Value*
4. *Price/Value of Money*

Online Consumer Review

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian dan informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih 2016:218). Kardon (2007) menjelaskan bahwa konsumen lebih bergantung pada *peer review* daripada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk

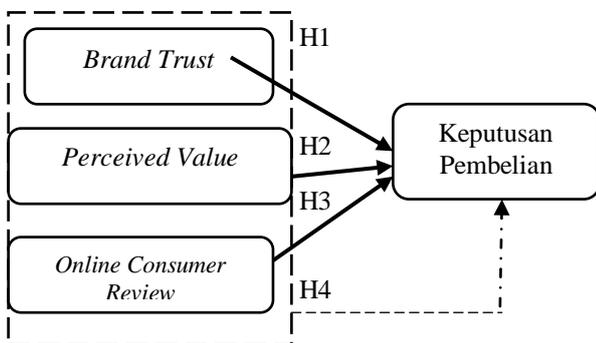
membantu pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chua & Banerjee, 2015). Almana dan Mirza (2013:23) *Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para pakar diatas, maka bisa disimpulkan bahwa *online consumer review* merupakan ulasan dari para konsumen yang sudah pernah membeli serta menggunakan suatu produk yang kemudian ulasan tersebut diberikan kepada konsumen lain yang sedang mencari informasi mengenai produk tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2013:160) *online consumer review* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang produk
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi orang lain
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Gambar 1 Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amooera di Kabupaten Kebumen
- H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amooera di Kabupaten Kebumen
- H3: *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amooera di Kabupaten Kebumen
- H4: *Brand trust, perceived value, dan online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amooera di Kabupaten Kebumen

METODE

Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sebaran kuisioner kepa konsumen Nu Amooera di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen Nu Amooera di wilayah Kabupaten Kebumen.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Nu Amooera

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian Nu Amooera belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Umar (2000) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^{\alpha}/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z $\alpha/2$: nilai Z_{tabel} (a=50% : a/2=0,025)
- e : error (batas maksimal error = 10%)
- p : Precisius (batas tatapan presis = 5%)
- q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &> pq \\
 n &> 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2 \\
 n &> 96,04
 \end{aligned}$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipoteis (uji t parsial, uji F simultan, koefisien determinasi) menggunakan program SPSS.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = *Brand Trust*

X₂ = *Perceived Value*

X₃ = *Online Consumer Review*

b₁ = Koefesien variabel X₁

b₂ = Koefesien variabel X₂

b₃ = Koefesien variabel X₃

e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Duta Elok Persada merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan berupa *skin care* yang telah berdiri di pertengahan tahun 2015. PT DEP memproduksi produk-produk berbahan dasar alami dan juga telah menjadi sebuah peluang usaha mandiri bagi setiap orang untuk memiliki bisnis sendiri dengan potensi penghasilan yang tidak terbatas. PT DEP adalah bisnis *direct selling* dan *multi level marketing*. Menurut UU no 7 tahun 2014 tentang tata kelola penjualan langsung dan berjenjang, perusahaan wajib memiliki SIUPL (Surat Izin Usaha Penjualan Langsung) yang dikeluarkan oleh BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) sehingga PT DEP sudah terdaftar menjadi anggota APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Semua produk yang diproduksi baik di Amerika maupun di Malaysia sudah lolos uji BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) serta sertifikasi Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Memiliki personil manajemen yang sarat pengalaman dalam industri pemasaran jaringan serta didukung grup perusahaan besar yaitu Skin Helath Group, menjadikan PT DEP sebagai mitra bisnis terpercaya di Indonesia maupun di manca negara. Visi perusahaan yaitu menjadi sarana untuk mewujudkan wirausaha-wirausaha mandiri yang berwawasan sosial menuju masa depan yang lebih baik dari waktu ke waktu. Misi perusahaan yaitu memberikan rancangan pemasaran yang menguntungkan dan produk-produk yang berkualitas serta didukung dengan sistem edukasi usaha yang unggul, handal, dan juga profesional. (www.nuamooreaIndonesia.com).

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 responden, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (15%)

dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (85%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan karena perempuan lebih peduli terhadap penampilan sehingga mereka merawat kulit bahkan kebanyakan *skin care* dipakai oleh perempuan.

Tabel.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase
1	18 – 21 tahun	37	37%
2	22 – 25 tahun	50	50%
3	26 – 30 tahun	6	6%
4	36 – 40 tahun	2	2%
5	> 40 tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan jumlah responden yang berusia 18 – 21 tahun sebanyak 37 orang (37%), responden yang berusia 22 – 25 tahun sebanyak 50 orang (50%), responden yang berusia 26 – 30 tahun sebanyak 6 orang (6%), responden yang berusia 36 – 40 tahun sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 5 orang (5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 – 25 tahun karena pada usia ini, mayoritas responden masih berfokus untuk mempercantik diri, belum begitu memikirkan kebutuhan yang lain.

Tabel.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Wirausaha	5	5%
2	Karyawan Swasta	34	34%
3	PNS	2	2%
4	Ibu Rumah Tangga	7	7%
5	Mahasiswa/ Pelajar	35	35%
6	Lainnya	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 5 orang (5%), karyawan swasta sebanyak 34 orang (34%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 2 orang (2%), ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (7%), mahasiswa/ pelajar sebanyak 35 orang (35%) dan pekerjaan lainnya yang tidak dapat masuk dalam kategori sebanyak 8 orang (17%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa/ pelajar karena mahasiswa/ pelajar saat ini umumnya ingin terlihat cantik sehingga mereka gemar menggunakan *skin care*.

Tabel.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan			
No	Pendapatan	Responden	Presentase
1	< Rp 1.000.000	46	46%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	15%
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	16	16%
4	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	9	9%
5	> Rp 4.000.000	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan (per bulan) < Rp. 1.000.000 sebanyak 46 orang (46%), lalu pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 15 orang (15%), pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 16 orang (16%), pendapatan Rp. 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 9 orang (9%) dan pendapatan > 4.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan (per bulan) kurang dari Rp. 1.000.000 karena Nu Amoorea memiliki harga yang terjangkau karena dengan membeli Nu Amoorea, konsumen tidak perlu membeli produk perawatan yang lain karena pada Nu Amoorea sudah bisa untuk mengcover semua perawatan kulit.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), uji validitas kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172). Jika r hasilnya positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid dan jika r hasilnya negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas keseluruhan variabel sebagai berikut:

Tabel.6

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian				
Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,861	0,196	Valid
	2	0,885	0,196	Valid
	3	0,810	0,196	Valid
	4	0,886	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel.7

Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>				
Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Trust	1	0,852	0,196	Valid
	2	0,885	0,196	Valid
	3	0,883	0,196	Valid
	4	0,796	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 7 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *brand trust* dinyatakan valid.

Tabel.8

Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>				
Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perceived Value	1	0,759	0,196	Valid
	2	0,767	0,196	Valid
	3	0,497	0,196	Valid
	4	0,761	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 8 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *perceived value* dinyatakan valid.

Tabel.9

Hasil Uji Validitas <i>Online Consumer Review</i>				
Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Online Consumer Review	1	0,843	0,196	Valid
	2	0,831	0,196	Valid
	3	0,795	0,196	Valid

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 9 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikasi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pernyataan pada variabel *online consumer review* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas adalah tingkat keandalan kuisioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Suatu indikator dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha cronbach* (Sugiyono 2010) yaitu jika *alpha cronbach* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan jika *alpha cronbach* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel.10
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's		Ket.
		r _{kritis}	Alpha	
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,882	Reliabel
2	Brand Trust	0,60	0,877	Reliabel
3	Perceived Value	0,60	0,642	Reliabel
4	Online Consumer Review	0,60	0,761	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,882, untuk variabel *brand trust* sebesar 0,877, untuk variabel *perceived value* sebesar 0,642 dan untuk variabel *online consumer review* sebesar 0,761. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2011), multikolinearitas adalah terjadinya korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10. Hasil uji multikolinearitas model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand trust	.505	1.978
Perceived value	.515	1.940
Online consumer review	.824	1.214

Sumber: olah data SPSS, 2021

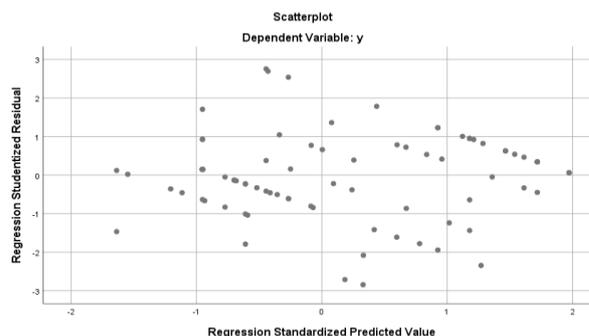
Hasil uji multikolinearitas Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011), heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama

(konstan) yang sering pada penelitian yang menggunakan data *cross-section*. Penelitian ini menggunakan analisis grafik dalam uji heteroskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* dimana terlihat jika sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Jika *scatterplot* menebar secara acak maka menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



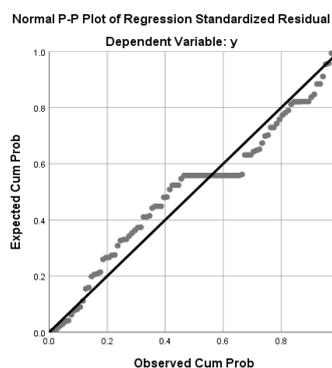
Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatterplot* menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Suliyanto (2011), menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Penelitian ini akan menggunakan grafik *normal probability plot* untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar.3
Hasil Uji Normalitas



Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
		1	(Constant)	-
	<i>Brand trust</i>	.524		.457
	<i>Perceived value</i>	.481	.102	
	<i>Online consumer review</i>	.357	.131	.260
		.253	.124	.154

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 12 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = (-0,524) + 0,481X_1 + 0,357X_2 + 0,253X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,524
Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika tidak terdapat variabel *brand trust*, *perceived value* dan *online consumer review* maka nilai keputusan pembelian yaitu -0,524
2. Brand Trust (X1)
Koefisien regresi untuk *brand trust* sebesar 0,481 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand trust*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea sebesar 0,481 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
3. *Perceived Value*
Koefisien regresi untuk *perceived value* sebesar 0,357 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *perceived value*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea sebesar 0,357 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. *Online Consumer Review*
Koefisien regresi untuk *online consumer review* sebesar 0,253 yang artinya setiap kenaikan atau

bertambahnya nilai pada variabel *online consumer review*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Nu Amoorea sebesar 0,253 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabel.13
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
		1	(Constant)		
	<i>Brand trust</i>	.524			
	<i>Brand trust</i>	.481	.102	4.737	.000
	<i>Perceived value</i>	.357	.131	2.725	.008
	<i>Online consumer review</i>	.253	.124	2.035	.045

Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand trust* dengan nilai $t_{hitung} 4,737 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea sehingga hipotesis ke satu (H₁) dalam penelitian ini **diterima**.
2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *perceived value* dengan nilai $t_{hitung} 2,725 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,008 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea sehingga hipotesis ke dua (H₂) dalam penelitian ini **diterima**.
3. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *online consumer review* dengan nilai $t_{hitung} 2,035 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,045 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea sehingga hipotesis ke tiga (H₃) dalam penelitian ini **diterima**.

Uji Simultan (uji F)

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat *dependent* menurut Ghozali (2006:88) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan sigifikasi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel .14

Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	195.784	3	65.261	38.922	.000 ^b
Residual	160.966	96	1.677		
Total	356.750	99			

Sumber: olah data SPSS,2021

Berdasarkan tabel 14 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $38,922 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nu Amooera.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel tersebut dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.535	1.29488

Sumber: olah data SPSS,2021

Berdasarkan tabel 15 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,535. Hal ini berarti 0,535 atau 53,5% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* sedangkan sisanya ($100\% - 53,5\% = 46,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Brand Trust

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} $4,737 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Nu Amooera di Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Siswanty dan Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H₁ **diterima.**

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Delgado (2003), mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*): sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap *brand trust*. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen didasarkan pada keamanan saat menggunakan produk Nu Amooera, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen pada merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Perceived Value

Hasil analisis variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t_{hitung} $2,725 > t_{tabel}$ $1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian Nu Amooera di Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H₂ **diterima.**

Menurut McDougall dan Levesque (2000) *perceived value* merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian), adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel *perceived value*. Konsumen yang menggunakan produk Nu Amooera memperoleh utilitas lebih dalam hal biaya, konsumen dapat menghemat biaya

yang dikeluarkan untuk memperoleh perawatan kulit yang berkualitas dan terjangkau. Selain itu, ketika fungsi serta manfaat yang ada pada produk Nu Amoorea sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka pembelian konsumen pada produk Nu Amoorea bisa mengalami peningkatan. Sehingga semakin baik *perceived value* yang diberikan maka keputusan pembelian juga meningkat.

Online Consumer Review

Hasil analisis variabel *online consumer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,035 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Nu Amoorea di Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kanitra dan Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima.

Online consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. *Online consumer review* sebagai salah satu cara yang sederhana dan mudah dalam mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen online.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *online consumer review* produk Nu Amoorea di Kabupaten Kebumen. Keberadaan *online consumer review* dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk Nu Amoorea melalui media sosial sehingga semakin banyak informasi mengenai produk Nu Amoorea di media sosial maka akan meningkatkan daya beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Nu Amoorea. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *online consumer review*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Nu Amoorea dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian berjenis kelamin perempuan, berusia 22-25 tahun, berstatus mahasiswa dan memiliki pendapatan $< 1.000.000$
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Nu Amoorea. Hal ini menunjukkan bahwa

ketika merek Nu Amoorea ini sudah terdaftar BPOM dan lolos uji sertifikasi Halal MUI, hal tersebut akan membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produk Nu Amoorea dan juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin tinggi konsumen mempercayai merek Nu Amoorea maka semakin tinggi juga tingkat pembelian konsumen akan produk tersebut.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian Nu Amoorea. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk Nu Amoorea benar-benar memiliki berbagai fungsi dan manfaat sesuai dengan kandungan yang ada pada produk Nu Amoorea, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nu Amoorea. Maka dari itu semakin banyak fungsi dan manfaat yang ada pada produk Nu Amoorea maka semakin tinggi juga tingkat pembelian konsumen pada produk Nu Amoorea.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Nu Amoorea. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berbagai *review* Nu Amoorea yang diberikan konsumen lain pada media sosial seperti *facebook*, *instagram*, serta *whatsapp* akan lebih mudah dilihat oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Nu Amoorea. Sehingga semakin banyaknya jumlah *review* yang ada pada sosial media maka akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Nu Amoorea.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 38,992 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nu Amoorea
6. Dari hasil uji determinasi atau uji R^2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,535. Hal ini berarti 0,535 atau 53,5% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* sedangkan sisanya ($100\% - 53,5\% = 46,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Saran

Bagi produk Nu Amoorea diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi agar perusahaan untuk mempertimbangkan variabel *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* untuk menjaga keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Almana, Amal M. dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*. Volume 82.
- Ananda, Azka Faranisa dan harimukti Wanderobi. 2016. The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Student in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung*.
- Canon. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Chien-Hsin Lin, P.J. Sher, dan Hsin-Yu Shih. (2005). "Past Progress and Future Direction in Conceptualizing Customer Perceived Value" *International Journal of Service Industry management*, Vol. 16
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, vol. 66, issue 2, 354-362.
- Delgado, E. Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1):27.
- Delgado-Ballester, Elena, Jose Luis Munuera-Aleman. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Iss:3.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan Purbasari Matte Lipstik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____. 2004. *Metodologi Riset Jilid III*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Hellier, P.K Geursen GM, Carr R.A, Rickard, J A. (2003). "Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, Vol 37, No 11.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *PEMASARAN Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73
- Khasanah, I. (2015). Analisis pengaruh preferensi merek, persepsi kualitas, dan perceived value terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha matik di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 2015, 12.2: 115-126
- Kardon, B. (2007), They're saying nasty things. *Marketing News*, Vol. 41 No. 20, p. 30.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, 2th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kustini dan Ika, L. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura. Vol 14*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No.5: 392- 410.
- Mustafid dan Gunawan, Aan. 2008. Pengaruh Atribut Product terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali pada PD ada wira perkasa di Bandar Lampung. *al Bisnis dan Manajemen vol 4*, No, Januari 2008.
- Reast, Jon D. 2005. Brand trust and Brand Extention Acceptance: The Relationship, *Journal of Product & Brand Management*, Vol14, No 1
- Siagian, D., dan Sugiarto. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia
- Simamora, Henry.2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswanty, Y.E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2020, 9.(3): 380-388
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. (2016) The Effect of Online Consumer Review toard Purchase Intention: A study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. (Ed. Pertama, cetakan keempat). Yogyakarta: BPF.
- Swait, J., & Sweeney, J.C. (2000). "Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting". *Journal of retailing and Consumer Service*, 7(2), 77-88.
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G,N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan ketiga, Bayumedia publising, Malang.
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(11)
- Yang, Z. dan Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology and Marketing*. 21 (10): 799-822.
- Zhao, Xinyuan, Liang Wang, Xiao Guo, and Rob Law (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 6.