

Umi Nahdotin Mu'alifah

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

E-mail : uminahdotin99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Moreskin 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 64.6%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan 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 Moreskin. By using purposive sampling 100 responden. The data analysis technique used was multiple linier regression, t test, F test, and coefficient of determinan analys. 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 decission as 64,6%. While partially brand trust significant to buying decission, perceived value significantly effect to buying decission, and online consumer review significantly effect to buying decission.

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

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar kedua di dunia, sebagai penyumbang pertumbuhan perawatan kulit (skin care) sehingga kebutuhan produk perawatan kulit mengalami peningkatan. Hal ini seiring dengan adanya trend masyarakat “back to nature” atau kembali ke alam. Pada masa sekarang masyarakat gemar menggunakan yang berbahan organik, termasuk juga *skincare*, karena dinilai lebih aman. Sehingga hal tersebut menjadi potensi munculnya *skincare* organik. Menurut Kompas (2021), salah satu wujud perubahan masyarakat terhadap penggunaan produk kimia ke organik yaitu semakin meningkatnya pangsa pasar *skincare* organik, misalnya penjualan Scarlett Whitening pada periode bulan Agustus 2021 di beberapa *marketplace* mencapai *range* 18,9% dengan total transaksi mencapai 20 Miliar. Kemudian, pada penjualan produk Sensatia Botanicals periode 2019 yang mencapai 19,2 Miliar sedangkan produk Innisfree mencapai total penjualan hingga 65 juta perbulannya. Namun diantara beberapa produk organik tersebut, salah satu produk yang beredar dimasyarakat, khususnya di wilayah Kebumen yaitu produk Moreskin Saat ini sudah banyak *skincare* organik, salah satu nya Moreskin. Moreskin merupakan produk perawatan kulit organik yang berbahan dasar yogurt alami yang telah melalui proses pengolahan. Dalam satu box nya terdapat 5 jenis dengan fungsi yang berbeda, diantaranya day cream, night cream, cleansing whitening, transparant whitening dan whitening toner.

Beberapa tahun ini penjualan Moreskin mengalami peningkatan, karena selain dinilai aman, konsumen juga dapat merasakan manfaatnya setelah pemakaian. Hal tersebut, dapat dilihat pada penjualan produk Moreskin yang ada pada salah satu *stokist* di Kebumen yang selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Terdapat beberapa hal yang diduga dapat mempengaruhi jumlah peningkatan penjualan produk Moreskin. Beberapa hal tersebut yaitu *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review*.

Hal tersebut dapat disesuaikan dengan hasil penelitian terdahulu. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Moreskin,

dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Mauludy (2019), *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pratama (2019) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen lebih mementingkan manfaat produk dari pada biaya-biaya yang dikeluarkan. *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Melati dan Dwijayanti, 2020). Berdasarkan beberapa pendapat pakar diatas, maka dapat dijadikan sebagai acuan peneliti untuk kemudian melakukan observasi.

Konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, pastinya akan melakukan pembelian karena, konsumen yakin bahwa produk itu dapat diandalkan, jujur dan terjamin keamanannya (Chauduri dan Holbrook, 2001). Selain melihat merek, sebelum memutuskan pembelian konsumen juga menilai keseluruhan manfaat dari produk itu (Heillier *et al*, 2017). Adapun faktor lain yang mempengaruhi yaitu Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Melati dan Dwijayanti, 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin di Kebumen?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin di Kebumen?
3. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin di Kebumen?
4. Apakah *brand trust*, *perceived value*, *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin di Kebumen?

KAJIAN TEORI

A. 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

Amstrong, 2014). 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

B. Brand Trust

Konsumen yang sudah percaya pada suatu produk, pastinya akan melakukan pembelian karena, konsumen yakin bahwa produk itu dapat diandalkan, jujur dan terjamin keamanannya (Chauduri dan Holbrook, 2001).

- 1) Kepercayaan
- 2) Dapat diandalkan
- 3) Jujur
- 4) Keamanan

C. Perceived Value

Perceived value merupakan 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, 2012). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan indikator persepsi nilai terdiri dari empat aspek penting yaitu:

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

D. Online Consumer Review

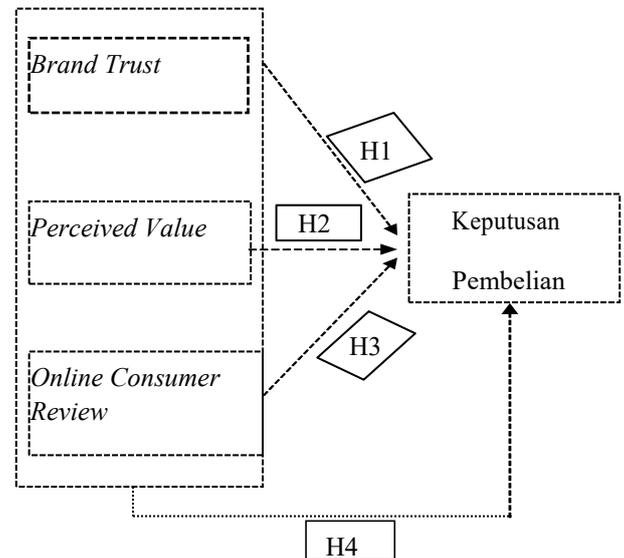
Konsumen setelah melihat merek serta nilai yang ada pada suatu produk maka biasanya, akan mencari informasi mengenai ulasan tentang produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013). Menurut Dzulfarnain (2019) indikator *online consumer review* terdiri dari lima indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness*
- 2) *Source Credibility*
- 3) *Argument Quality*
- 4) *Valance*
- 5) *Volume of Review*

METODE

Berikut merupakan model empiris dalam penelitian ini:

Gambar II-1 Metode Empiris



Populasi

Sugiyono (2010) menuturkan bahwa “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek, yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Moreskin yang ada di wilayah Kebumen.

Sampel

Sugiyono (2008) mengatakan, “Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam hal ini, sampel yang diambil dari populasi ini harus benar-benar representatif (mewakili).

Berdasarkan beberapa teknik *nonprobability sampling* diatas, maka penulis memilih *purposive sampling*. Jenis teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan minimal berusia 17 tahun. Alat pengumpulan data dalam

penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Formulir. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu kuesioner (Ghozali, Imam, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dan nilainya positif.

Tabel IV- 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Butir | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|----------------------------|-------|---------------------|--------------------|------------|
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,904 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,897 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,889 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,897 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 1 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel IV- 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust

| Variabel | Butir | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|--------------------|-------|---------------------|--------------------|------------|
| Brand Trust | 1 | 0,714 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,810 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,858 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,759 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 2 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *Brand Trust* dinyatakan valid.

Tabel IV- 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value

| Variabel | Butir | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------------------|-------|---------------------|--------------------|------------|
| Perceived Value | 1 | 0,724 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,836 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,780 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,784 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 3 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pernyataan pada variabel *Perceived Value* dinyatakan valid.

Tabel IV- 4. Hasil Uji Validitas Variabel Online Consumer Review

| Variabel | Butir | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|-------------------------------|-------|---------------------|--------------------|------------|
| Online Consumer Review | 1 | 0,747 | 0,196 | Valid |
| | 2 | 0,755 | 0,196 | Valid |
| | 3 | 0,838 | 0,196 | Valid |
| | 4 | 0,738 | 0,196 | Valid |
| | 5 | 0,726 | 0,196 | Valid |

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel IV – 4 bahwa hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan merupakan alat yang digunakan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner (Ghozali, Imam, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau 60% (Ghozali,2018).

Tabel IV- 5. Hasil Uji Realiabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Syarat Reliabel | Keterangan |
|-------------------------------|----------------|-----------------|------------|
| Kerputusan Pembelian | 0,916 | >0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> | 0,792 | >0,60 | Reliabel |
| <i>Perceived Value</i> | 0,784 | >0,60 | Reliabel |
| <i>Online Consumer Review</i> | 0,819 | >0,60 | Reliabel |

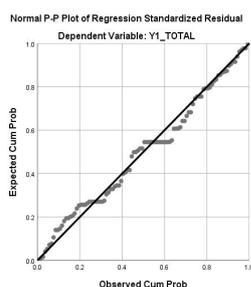
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

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 NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi variabel mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, Imam, 2018). Pengujian ini menggunakan *Normal P-Plot of Regression Standarized Residual*. Untuk mengetahui data berdistribusi normal dengan cara melihat grafik dimana titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar IV- 1. Hasil Uji Realiabilitas



Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan gambar uji diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai $VIF \geq 10$ dan Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas, sedangkan $VIF \leq 10$ dan Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel IV- 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF |
|-------------------------------|-----------|-------|
| <i>Brand Trust</i> | 0,567 | 1,764 |
| <i>Perceived Value</i> | 0,474 | 2,111 |
| <i>Online Consumer Review</i> | 0,586 | 1,706 |

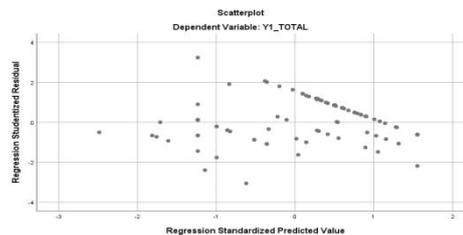
Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Hasil uji multikolinieritas 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 multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidakpastian *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain.

Gambar IV- 2. Hasil Uji Realiabilitas



Sumber: olah data SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar IV-2, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, Imam, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan apabila variabel independen minimal berjumlah dua.

Tabel IV- 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Keterangan | B |
|---------------------|--------|
| Konstanta | -2,976 |
| Keragaman Produk | 0,464 |
| Keamanan | 0,242 |
| Kemudahan Transaksi | 0,423 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

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

$$Y = (-0,2976) + 0,464X_1 + 0,242X_2 + 0,423X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar -2,976
Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika tidak terdapat variabel *brand trust*, *perceived value* dan *online consumer review* maka nilai keputusan pembelian yaitu -2,976
2. Brand Trust (X1)

Koefisien regresi untuk *brand trust* sebesar 0,464 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand trust*, akan menyebabkan perubahan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Moreskin sebesar 0,464 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. *Perceived Value*

Koefisien regresi untuk *perceived value* sebesar 0,242 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *perceived value*, akan menyebabkan perubahan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Moreskin sebesar 0,242 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. *Online Konsumen Review*

Koefisien regresi untuk *online consumer review* sebesar 0,423 yang artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *online*

consumer review, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk Moreskin sebesar 0,423 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel IV- 8. Hasil Uji Parsial

| Keterangan | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|-------------------------------|--------|------------|-------|--------|-------|
| (Constant) | -2,976 | 1,268 | | -2,347 | 0,021 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,464 | 0,102 | 0,213 | 4,563 | 0,000 |
| <i>Perceived Value</i> | 0,242 | 0,116 | 0,349 | 2,084 | 0,040 |
| <i>Online Consumer Review</i> | 0,242 | 0,081 | 0,406 | 5,202 | 0,000 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

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

a. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand trust* dengan nilai t_{hitung} 4,563 $> t_{tabel}$ 1,98498 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin sehingga hipotesis ke satu (H₁) dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

b. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel *perceived value* dengan nilai t_{hitung} 2,084 $> t_{tabel}$ 1,98498 dengan signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel

perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin sehingga hipotesis ke dua (H_2) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel *online consumer review* dengan nilai $t_{hitung} 5,202 > t_{tabel} 1,98498$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Moreskin sehingga hipotesis ke tiga (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

UJI SIMULTAN (F)

Menurut Ghozali, Imam (2018), uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel IV- 9. Hasil Uji Simultan (uji F)

| Keterangan | Sum of Squares | Df | Mean Square |
|------------|----------------|----|-------------|
| Regression | 311,409 | 3 | 103,803 |
| Residual | 162,431 | 96 | 1,692 |
| Total | 473,830 | 99 | |

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel IV – 13 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $61,350 > F_{tabel}$ 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 Moreskin.

KOEFISIEN DETERMINASI

Menurut Ghozali, Imam (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel IV- 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,811 ^a | 0,657 | 0,646 | 1,301 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 0,646. Hal ini berarti 0,646 atau 64,6% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *brand trust*, *perceived value*, dan *online consumer review* sedangkan sisanya ($100\% - 64,6\% = 35,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 4,563 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Dewi dan Mauludy (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **diterima**.

2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,084 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pratama (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian sehingga, dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **diterima**.

3. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *online consumer review* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 5.202 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Melati dan Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian sehingga, dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

4. Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value*, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Moreskin

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $61,350 > F_{tabel}$ 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 terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kabupaten Kebumen.

PENUTUP

A. SIMPULAN

1. Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kabupaten Kebumen.
2. Variabel Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kabupaten Kebumen.
4. Variabel keragaman produk, keamanan dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Moreskin di Kabupaten Kebumen.

B. SARAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk Moreskin agar dapat mempertahankan kandungan yang berbahan dasar alami serta pada kemasan produk Moreskin lebih terlihat lagi BPOM, label Halal, dan juga sertifikasi organik yang berasal dari hasil uji klinis produk, agar konsumen lebih memiliki rasa kepercayaan lebih pada merek Moreskin sehingga, hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan pembelian konsumen pada produk Moreskin.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu produk Moreskin agar bisa mempertahankan dan meningkatkan manfaat yang ada pada produk Moreskin seperti adanya testimoni penggunaan produk dengan rentan waktu beberapa minggu dapat dilihat perubahannya. Dalam hal ini, ketika Moreskin memiliki banyak manfaat yang hasilnya dapat dirasakan oleh konsumen, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan konsumen untuk membeli Moreskin sehingga produk Moreskin tidak akan kalah saing dengan produk lain.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu PT NASA agar tidak hanya menyebarkan *review* produk Moreskin di media sosial dan *marketplace* akan tetapi juga diharapkan dapat bekerjasama dengan orang terpercaya seperti dokter kecantikan, youtuber ataupun selebgram untuk melakukan *review* produk Moreskin sehingga ketika penyebaran *review* Moreskin bisa maksimal ke berbagai media sosial serta *review* tersebut benar-benar meyakinkan dan berbobot, maka hal tersebut bisa meningkatkan pembelian konsumen pada produk Moreskin.

DAFTAR PUSTAKA

Pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Online Consumer Review*

Terhadap Keputusan Pembelian Moreskin
(Studi pada Konsumen Moreskin di Kebumen)

- Amrullah, M. F., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Divisio. *eProceedings of Management*, 6(2).
- 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.
- 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.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- 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*.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 14(2), 252-261