

PENGARUH KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

Riska Putri Septia Ardhana, Ginanjar Rahmawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : putririska2909@gmail.com

Abstract: *Currently, skincare is a very important mandatory requirement for women because basically every woman always wants to look beautiful. Due to the COVID-19 pandemic, many activities are carried out at home. This makes not a few people who experience skin problems that look dull and unhealthy. These problems can be overcome by using skincare. The purpose of this research is to find out trust, word of mouth, product quality and lifestyle affect the purchasing decisions. The number of respondents used in this research is 97 with the criteria that consumers have used Scarlett Whitening. Data collection is by means of questionnaires, using multiple linear regression analysis tools. This research shows that trust, word of mouth, product quality and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions.*

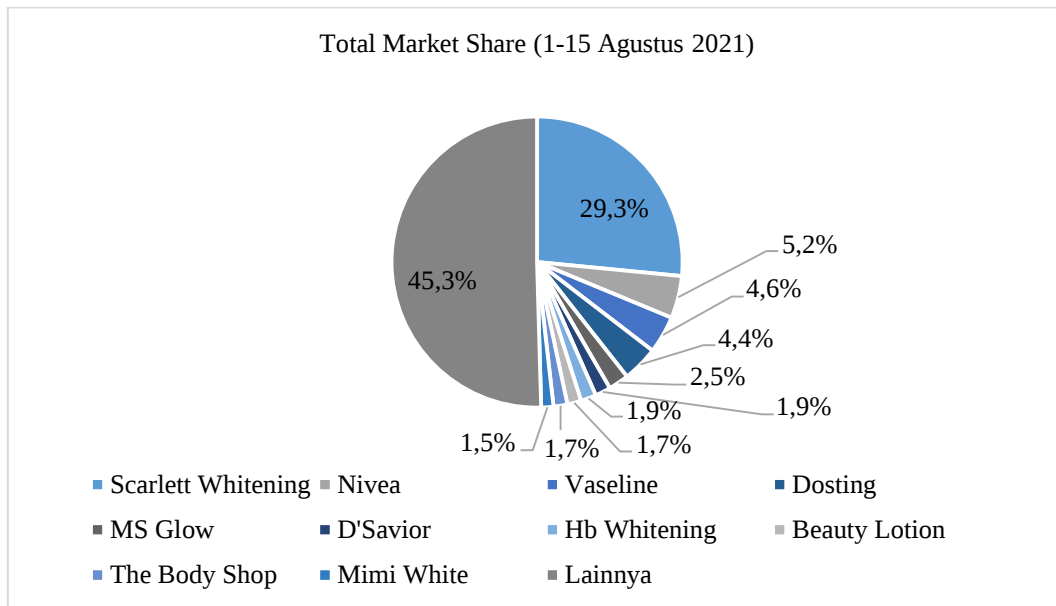
Keyword: *Trust, Word Of Mouth, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Skincare adalah suatu perawatan kulit yang dilakukan untuk menjaga kulit supaya tetap sehat dan menjadikan kulit lebih cerah. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan kegiatan banyak dilakukan di rumah. Hal tersebut membuat tidak sedikit orang yang mengalami permasalahan pada kulit yaitu terlihat kusam dan tidak sehat. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan bererapa cara salah satunya yaitu menggunakan skincare secara teratur. Saat ini skincare menjadi kebutuhan wajib yang sangat penting bagi kaum perempuan karena pada dasarnya setiap perempuan selalu ingin tampil cantik. Salah satu skincare yang diminati oleh kaum perempuan saat ini yaitu Scarlett Whitening. Produknya cukup lengkap yang terdiri dari face care series, hair care series dan body care series.

Semua produk Scarlett Whitening sudah bisa dipastikan terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan) karena tidak mengandung zat berbahaya untuk kulit seperti mercury dan hydroquinone. Scarlett Whitening dipastikan halal karena sudah memperoleh sertifikasi halal, sehingga tidak perlu khawatir menggunakan produk dari Scarlett Whitening. Terbuat dari bahan-bahan alami seperti pomegranate, cucumber, glutathione, aloe vera dan lain-lain sehingga dapat membantu mencerahkan kulit jika digunakan secara teratur (Mokodompit, 2020). Harga produk Scarlett Whitening yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan ekonomi.

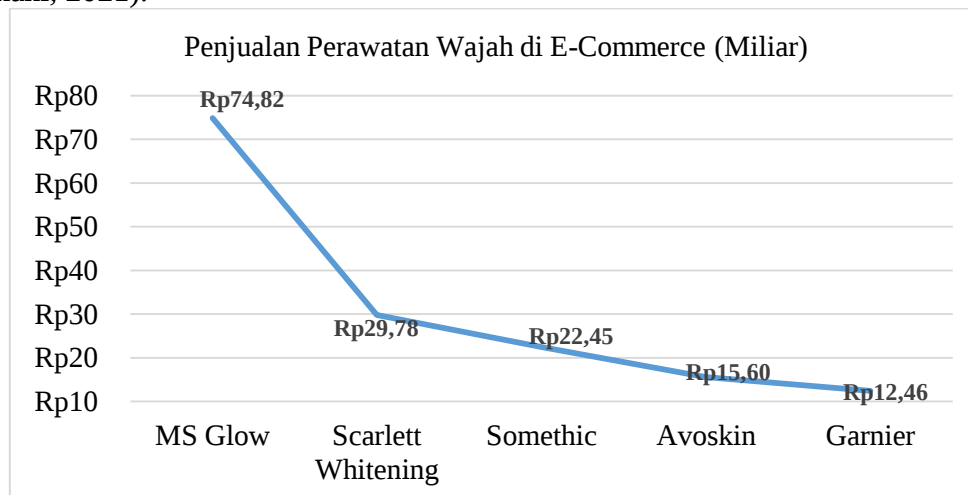
Scarlett Whitening adalah merek lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett Whitening ini diproduksi karena Felicya Angelista mendapat pertanyaan tentang produk apa yang digunakan untuk merawat kulitnya. Scarlett Whitening berada dibawah naungan PT Motto Beringin Abadi yang terletak di Bogor. Brand Scarlett Whitening tidak asing lagi bagi masyarakat karena sering di endorse oleh para artis maupun selebgram. Sehingga tidak heran lagi jika Scarlett Whitening dikenal oleh masyarkat luas dan banyak yang menggunakannya. Scarlett Whitening berkolaborasi dengan e-commerce dalam strategi pemasarannya. Sehingga produknya terkenal dan tidak perlu diragukan lagi jika Scarlett Whitening sudah dikenal oleh banyak orang.



Sumber : *Compas.co.id*

Gambar 1. Market Share Body Lotion Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Scarlett Whitening adalah merek lokal yang menjadi *market leader* yang menguasai kategori body lotion dengan total pangsa pasar sebesar 29,3% dalam kurun kurang dari satu bulan. Selisih total market share pada brand lain dengan brand Scarlett Whitening yang terpaut sangat jauh bahkan tidak menyentuh 10%. Body lotion Scarlett dapat membantu mengatasi berbagai masalah kulit salah satunya kulit kering. Salah satu body lotion dari Scarlett Whitening yang menjadi produk body lotion terlaris pada 1-15 Agustus 2021 yaitu body lotion jelly. Body lotion jelly mengandung vitamin E, glutathione dan kojic acid yang dapat membantu mencerahkan dan menutrisi kulit apabila digunakan secara rutin (Ramadhani, 2021).



Sumber : *Compas.co.id*

Gambar 2. Grafik Penjualan Perawatan Wajah di E-Commerce Bulan Mei 2021

Scarlett Whitening berhasil menempati posisi kedua dalam kategori perawatan wajah di *e-commerce* pada bulan Mei 2021 dengan menembus penjualan sebesar Rp 29,78 Miliar. Dilihat dari gambar diatas menunjukkan bahwa kebutuhan market dalam produk skincare sangat tinggi, sehingga banyak merek skincare melakukan inovasi untuk bersaing dengan merek lain. Scarlett Whitening berbahan alami dan tanpa kandungan mercury dan

hydroquinone, sehingga terjamin dan aman digunakan. Produk dari Scarlett Whitening sudah tidak diragukan lagi apabila banyak mencari hal ini karena Scarlett Whitening memiliki manfaat untuk kulit yaitu dapat membersihkan dan mencerahkan kulit (Compas.co.id, 2021)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepercayaan seperti yang dikatakan oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu (Sari et al., 2020) yang meneliti produk Y.O.U, (Oktavia & Harahab, 2021) yang meneliti produk kosmetik halal merek wardah, (Anggraini & Srihandayani, 2020) yang meneliti produk merek emina.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* seperti yang dikatakan oleh beberapa penelitian diantaranya yaitu (Liana, 2021), (Rahardika & Hadi, 2021) yang meneliti produk scarlett whitening body lotion pada mahasiswa di kota Malang, (Kurniawati, 2020) yang meneliti produk kosmetik merek makeover di kota Semarang.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk seperti yang dikatakan oleh beberapa penelitian diantaranya yaitu (Rahardika & Hadi, 2021) yang meneliti produk scarlett whitening body lotion pada mahasiswa di kota Malang, (Hanifah & Suhermin, 2017) yang meneliti kosmetik merek oriflame, (Erdalina, 2018) yang meneliti hand body lotion merek citra.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seperti yang dikatakan oleh beberapa peneliti diantaranya yaitu (Utari, 2017) yang meneliti kosmetik wardah di toko Sj Tempeh Lumajang, (Oktavia & Harahab, 2021) yang meneliti kosmetik merek wardah di Indonesia, (Hanifah & Suhermin, 2017) yang meneliti kosmetik merek oriflame. Tujuan riset ini yaitu guna melihat apakah variabel kepercayaan, word of mouth, kualitas produk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah pilihan akhir yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan memilih satu atau lebih alternatif atau lebih setelah memikirkan dari beberapa alternatif (Utari, 2017). Pelanggan dalam melakukan suatu pembelian akan mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Pembeli akan cenderung memiliki rencana untuk membeli suatu barang yang hanya mereka sukai. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai yang dibeli oleh pembeli apa, apakah pembeli beli atau tidak, kapan membeli dan bagaimana pembeli membayar (Sunarmawan, 2011:378) dalam (Fitriana et al., 2019).

Pengaruh Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan pelanggan memiliki pemahaman maupun simpulan yang dibuat oleh pelanggan bahwa sebuah produk memiliki objek, atribut serta manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam (Sari et al., 2020). Kepercayaan merupakan ketersediaan dari perusahaan untuk berpegang kepada relasi. Tergantung pada komponen interpersonal maupun antar organisasi, misalnya kompetensi yang dirasakan oleh perusahaan, integritas, kejujuran serta kebijakan (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Oktavia & Harahab, 2021). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai hal yang paling penting untuk membantu mengembangkan suatu perusahaan (Bulbul, 2013) dalam (Anggraini & Srihandayani, 2020). Kepercayaan merupakan kekuatan sebuah produk yang memiliki atribut, kepercayaan pelanggan memungkinkan adanya ikatan antara suatu objek pada atribut relevan (Sumarwan, 2011) dalam (Oktavia & Harahab, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Harahab, 2021) kepercayaan memiliki pengaruh positif maupun signifikan dalam keputusan pembelian. Riset (Anggraini & Srihandayani, 2020) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian. Didukung oleh (Kotler dan Keller, 2012) yang mengatakan kepercayaan yaitu

ketersediaan dari perusahaan untuk berpegang kepada relasi. Apabila barang yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pembeli, maka pembeli akan memilih untuk membeli. Konsumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk berpikir jika akan melakukan keputusan pembelian karena konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Semakin meningkat kepercayaan pembeli dengan suatu barang maka tingkat keputusan dalam membeli akan tinggi dan jika kepercayaan pembeli dengan suatu barang turun maka tingkat keputusan dalam membeli akan rendah. Kepercayaan berperan penting karena dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Pada Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010) dalam (Ningsi & Ekowati, 2020) *word of mouth* dapat berupa suatu apresiasi, saran dan komentar pembeli atas pengetahuan terhadap suatu produk maupun jasa yang bisa mendorong untuk melakukan keputusan dalam membeli. *Word of mouth* mempunyai dampak besar pada keputusan dalam membeli. *Word of mouth* akan memberi dampak pada keputusan dalam membeli karena calon konsumen akan lebih percaya dengan cerita atau saran dari orang. Sehingga calon pembeli akan tertarik untuk membeli sebuah barang apabila informasi yang didapat positif (Mahendrayasa dkk, 2014). *Word of mouth communication* dapat memberikan dampak pada perilaku pembeli dalam membeli suatu barang maupun jasa, karena akan membuat penilaian, survei atau ulasan, tanggapan serta gagasan di ingatan seseorang (Bone dalam Mowen, 2002) dalam (Kurniawati, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahardika & Hadi, 2021) *word of mouth* terdapat pengaruh parsial pada keputusan pembelian. Dengan meningkatkan keunggulan dan menjaga kualitas produk, *word of mouth* yang bagus akan muncul dengan sendirinya. Apabila *word of mouth* yang bagus semakin banyak maka keputusan dalam membeli akan semakin tinggi. Sepemikiran dengan riset yang dilakukan Basri dkk (2016); Arda (2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2020) *word of mouth* mempunyai hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian. Artinya dapat dikatakan jika informasi yang didapatkan oleh pembeli melalui *word of mouth* maka pembeli akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian. Seperti yang diungkapkan (Wicaksono dan Seminari, 2016) jika promosi dan *word of mouth* merupakan komponen yang menonjol atau yang paling mempengaruhi keputusan dalam membeli.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat berupa kondisi energik yang berhubungan dengan barang (jasa), individu, teknik serta lingkungan yang memenuhi keinginan (Tjiptono, 2012:51) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017). Jika pembeli puas dengan kualitas barang yang diberikan, pelanggan akan condong untuk melakukan pembelian lagi dan akan merekomendasikan kepuasannya dengan pelanggan lainnya. Sehingga perusahaan harus memberi kualitas yang terbaik agar pelanggan merasa terpuaskan dengan kualitas yang diberikan. Kualitas suatu barang atau produk menunjukkan keahlian suatu barang untuk melaksanakan manfaatnya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan dalam penggunaannya atau dalam perbaikannya dan sifat lainnya (Ijie, 2015) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017). Konsumen akan melihat kualitas dari suatu barang atau produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sehingga kualitas dari produk dinilai penting untuk mempertimbangkan suatu keputusan dalam pembelian.

Riset yang dilakukan oleh (Hanifah & Suhermin, 2017) kesimpulannya yaitu kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Riset (Erdalina, 2018) disimpulkan jika kualitas produk terdapat pengaruh secara signifikan pada keputusan

pembelian ulang. Hasil riset (Anam et al., 2020) disimpulkan jika kualitas produk terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan jika konsumen saat melakukan pembelian maka akan melihat kualitas produknya terlebih dahulu. Kualitas dari sebuah produk sangat penting karena jika pembeli puas dengan suatu barang, pembeli akan melakukan pembelian berulang dan akan menyarankan kepada orang lain.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

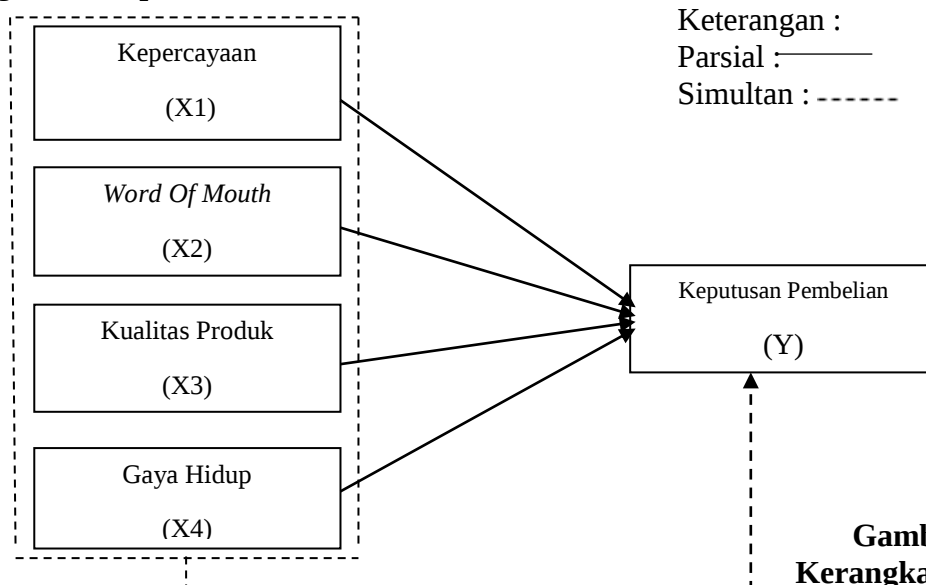
Pengaruh Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan gambaran seseorang bisa dilihat dari cara mereka menghabiskan waktunya maupun uangnya (Kotler dan Keller, 2014) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017). Menurut Setiadi (2010) dalam (Oktavia & Harahab, 2021) gaya hidup dapat diidentifikasi dengan bagaimana seorang individu untuk menyelesaikan waktunya atau aktivitas, yang dianggap penting di lingkungannya atau ketertarikan serta yang dipikirkan mengenai dirinya maupun sekitarnya atau pendapat. Gaya hidup dapat diartikan sebagai metode yang menyatu oleh perilaku, nilai, keperluan, anggapan dan perilaku seseorang (Sathish dan Rajamohan, 2012) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017). Gaya hidup dapat dipakai untuk menentukan market segmentation, karena gaya hidup memberikan pandangan pelanggan sehari-hari secara luas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Harahab, 2021) dapat disimpulkan jika gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Riset (Hanifah & Suhermin, 2017) disimpulkan jika gaya hidup terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada kebutuhan produk pembeli, alternatif merk, jenis media yang dipakai, bagaimana serta di mana konsumen melakukan suatu pembelian (Pride dan Ferrel 2010:205). Penelitian yang dilakukan oleh (Fitriana et al., 2019) dapat disimpulkan jika gaya hidup terdapat pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Apabila semakin meningkat gaya hidup seseorang, maka keputusan dalam membeli juga semakin tinggi. Trend di lingkungan sosial akan berdampak pada keputusan dalam membeli, artinya pelanggan dalam membeli suatu barang dapat terpengaruhi oleh trend di lingkungan sosial mereka. Konsumen membeli suatu produk karena untuk memenuhi gaya hidup mereka.

H4 : Gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 3.
Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini memakai penelitian kuantitatif. Studi kuantitatif menggunakan perhitungan numerik yang digunakan untuk memeriksa sampel sebagai dasar pemikiran dalam menyelesaikan suatu masalah (Utari, 2017).

Sumber Data

Sumber data yaitu memakai data primer yang berupa angket kemudian akan disebarkan pada responden serta menggunakan data sekunder yang didapat dari situs website. Data sekunder digunakan untuk memperkuat argumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah objek atau subjek suatu kawasan generalisasi yang ditunjuk peneliti guna diteliti, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115) dalam (Erdalina, 2018). Populasinya yaitu pembeli yang memakai produk Scarlett Whitening dan jumlah populasinya tidak terbatas, karena jumlah konsumennya tidak diketahui pasti.

Pengambilan jumlah sampel dalam riset ini yaitu dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang pakai dalam riset ini dihitung dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam (Solihat et al., 2019) yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = total sampel

Z = tingkat kepastian pada penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = kesalahan yang dapat ditoleransi maksimal 10%

Jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus diatas yaitu 96,04 responden, tetapi jumlahnya akan disesuaikan menjadi 97 responden untuk mempermudah dalam penelitian.

Alat Analisis Data

Riset ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah suatu teknik yang dipakai untuk menguji variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018) dalam (Anam et al., 2020). Bentuk persamaan yang dipakai dalam riset ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kepercayaan

X2 = *Word Of Mouth*

X3 = Kualitas Produk

X4 = Keputusan Pembelian

ϵ = Standar kesalahan atau *error*

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan beberapa tahap diantaranya yaitu : 1) Uji instrumen data yang meliputi validitas dan reliabilitas. 2) Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas,

multikolinearitas dan heteroskedastisitas. 3) Uji hipotesis yang meliputi F dan t. 4) Koefisien determinasi (R^2).

Tabel 1. Definisi Variabel

Nomor	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Kepercayaan (X1)	Pemahaman maupun simpulan yang dibuat oleh pelanggan bahwa sebuah produk memiliki objek, atribut serta manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013) dalam (Sari et al., 2020)	a) Benevolence b) Ability c) Integrity Wong (2017) dalam (Solihin, 2020)
2.	Word Of Mouth (X2)	Suatu apresiasi, saran dan komentar pembeli atas pengetahuan terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010) dalam (Ningsi & Ekowati, 2020)	a) Kemauan membicarakan hal yang positif b) Rekomendasi c) Dorongan Babin, Barry (2014:133) dalam (Liana, 2021)
3.	Kualitas Produk (X3)	Berupa kondisi energik yang berkaitan dengan barang (jasa), individu, teknik dan lingkungan yang memenuhi keinginan (Tjiptono, 2012:51) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017)	a) Kemampuan bekerja dalam b) Kemudahan penggunaan c) Daya tahan produk d) Keunggulan produk e) Atribut produk. Wahyuningtias (2013) dalam (Adonis & Silintowe, 2021)
4.	Gaya Hidup (X4)	Gambaran seseorang yang bisa dilihat dari cara mereka menghabiskan waktunya maupun uangnya (Kotler dan Keller, 2014) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017)	a) Aktivitas b) Ketertarikan c) Kebiasaan Memodifikasi dari Sunarmawan (2014:45) dalam (Fitriana et al., 2019)
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah pilihan terakhir yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan memilih satu atau lebih alternatif atau lebih setelah mengevaluasi dari beberapa alternatif tersebut (Utari, 2017)	a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Penilaian alternatif d) Keputusan membeli e) Perilaku setelah pembelian. Sunyoto (2021:284) dalam (Fitriana et al., 2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Identitas Responden

Tabel 2. Identitas Responden

Umur	Jumlah	%
17th-20th	26	26.8
21th-30th	60	61.9
31th-40th	5	5.2
>40th	6	6.2
Total	97	100.0
Pendapatan	Jumlah	%
< 1.000.000	47	48.5
1.000.000 sd 2.000.000	24	24.7
2.000.000 sd 3.000.000	15	15.5
3.000.000 sd 4.000.000	6	6.2
> 4.000.000	5	5.2
Total	97	100.0

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas diketahui responden dalam riset ini mayoritas berumur 21-30 tahun dengan jumlah 60 orang, sedangkan umur 31-40 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 6 orang. Untuk pendapatan dari responden mayoritas sebesar < Rp 1.000.000 dengan jumlah 47 orang, sedangkan pendapatan > 4.000.000 hanya berjumlah 5 orang.

Instrumen Data

a. Validitas

Tabel 3. Hasil Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}
Kepercayaan X1	Kpc.a	0,742	0,1996
	Kpc.b	0,737	
	Kpc.c	0,718	
	Kpc.d	0,673	
	Kpc.e	0,623	
Word of mouth X2	WOM.a	0,673	0,1996
	WOM.b	0,588	
	WOM.c	0,720	
	WOM.d	0,613	
	WOM.e	0,682	
Kualitas Produk X3	K.P.a	0,700	0,1996
	K.P.b	0,676	
	K.P.c	0,634	
	K.P.d	0,630	
	K.P.e	0,777	
Gaya Hidup X4	G.H.a	0,739	0,1996
	G.H.b	0,669	
	G.H.c	0,663	
	G.H.d	0,722	

	G.H.e	0,719	
Keputusan Pembelian	K.B.a	0,681	
Y	K.B.b	0,680	
	K.B.c	0,690	0,1996
	K.B.d	0,617	
	K.B.e	0,759	

Sumber : Data Olahan

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan valid, r_{tabel} dengan jumlah responden 97 yaitu 0,1996. Dilihat dari tabel diatas X1, X2, X3, X4 dan Y menunjukkan jika nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kepercayaan	0,737
Word Of Mouth	0,670
Kualitas Produk	0,716
Gaya Hidup	0,743
Keputusan Pembelian	0,717

Sumber : Data Olahan

Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ Alpha (0,60), maka variabel dikatakan reliabel. Dilihat dari tabel hasilnya X1, X2, X3, X4 dan Y menunjukkan nilai Cronbach's alpha senilai $>$ 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Asumsi Klasik

a. Normalitas

Apabila Sig $>$ 0,05 berarti data dikatakan normal dan sebaliknya Sig $<$ 0,05 berarti data tidak normal. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan hasil Sig 0,154 $>$ 0,05 sehingga dapat dikatakan normal.

b. Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,532	1,879
Word Of Mouth	0,379	2,635
Kualitas Produk	0,437	2,286
Gaya Hidup	0,370	2,699

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas variabel kepercayaan menunjukkan nilai VIF 1,878 dan tolerance 0,532. Variabel *word of mouth* menunjukkan hasil VIF 2,635 dan tolerance 0,379. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai VIF 2,286 dan tolerance 0,437. Variabel gaya hidup menunjukkan hasil nilai VIF 2,699 dan tolerance 0,370. Sehingga variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
KEPERCAYAAN	0,803
WORD OF MOUTH	0,948
KUALITAS PRODUK	0,443
GAYA HIDUP	0,346

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diatas kepercayaan menunjukkan Sig 0,803, *word of mouth* menunjukkan Sig 0,948, kualitas produk menunjukkan Sig 0,443 dan gaya hidup menunjukkan Sig 0,346. Semua variabel menunjukkan $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis

a. Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Linier Berganda

Variabel	B
Constant	2.785
KEPERCAYAAN	.187
WORD OF MOUTH	.244
KUALITAS PRODUK	.204
GAYA HIDUP	.246

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan hasil uji linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,785 + 0,187 X_1 + 0,244 X_2 + 0,204 X_3 + 0,246 X_4 + \varepsilon$$

α = Konstanta 2,785 menunjukkan jika nilai variabel independen diasumsikan tatap, keputusan pembelian sejumlah 2,785.

β_1 = Koefisien kepercayaan 0,187 meningkatkan keputusan pembelian 0,187.

β_2 = Koefisien *word of mouth* 0,244 meningkatkan keputusan pembelian 0,244.

β_3 = Koefisien kualitas produk 0,204 meningkatkan keputusan pembelian 0,204.

β_4 = Koefisien gaya hidup 0,246 meningkatkan keputusan pembelian 0,246.

ε = Standar kesalahan (error)

b. F

Tabel 8. Hasil F

F _{hitung}	Sig
33.585	.000 ^b

Sumber : Data Olahan

Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (2,47)$ dan $Sig < 0,05$. Dilihat dari tabel diatas diketahui $F_{hitung} 33,565 > F_{tabel} (2,47)$ dan $Sig 0,000 < 0,05$. Sehingga X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terdapat pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

c. t

Tabel 9. Hasil t

Model	t	Sig
(Constant)	1,622	0,108
Kepercayaan	2,108	0,038
Word Of Mouth	2,229	0,028
Kualitas Produk	2,052	0,043
Gaya Hidup	2,372	0,020

Sumber : Data Olahan

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,66) dan nilai $Sig < 0,05$, variabel berpengaruh secara signifikan. Dilihat dari tabel diatas menunjukkan X1, X2, X3 dan X4 memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$, sehingga dikatakan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Diketahui nilai Adjusted R^2 0,576 atau 57,6% dimana pengaruh X terhadap Y senilai 57,6% dan sisanya senilai 42,4% dipengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H1 kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Apabila kepercayaan pelanggan pada suatu produk tinggi, keputusan pembelian juga tinggi. Pembeli melakukan keputusan pembelian karena mereka percaya dengan Scarlett Whitening. Kepercayaan merupakan hal yang paling penting untuk membantu mengembangkan suatu perusahaan (Bulbul, 2013). Konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk dari Scarlett Whitening karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening tinggi.

Pengaruh Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H2 *word of mouth* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen membeli Scarlett Whitening dapat disebabkan *word of mouth*, sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam membeli karena calon pembeli lebih percaya cerita maupun saran orang. Sehingga calon konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila informasi yang didapat positif (Mahendrayasa dkk, 2014). Semakin banyak *word of mouth* yang positif terhadap produk Scarlett Whitening maka semakin banyak calon konsumen yang akan terpengaruhi untuk membeli produk Scarlett Whitening, sehingga keputusan dalam membeli akan semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H3 kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas dari suatu barang atau produk dapat melambangkan keahlian dari sebuah barang atau produk dalam menjalankan perannya yang terdiri dari keawetan, kehandalan maupun kemudahan dalam penggunaannya atau dalam perbaikannya dan sifat lainnya (Ijie, 2015) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017). Konsumen akan melihat kualitas dari barang sebelum melakukan pembelian sehingga kualitas dari barang tersebut dinilai sangat penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Apabila pembeli puas dengan Scarlett Whitening maka mereka akan melakukan pembelian berulang dan mereka juga berkenan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian

Pengujian H4 gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Gaya hidup bisa diibaratkan sebagai gambaran dari seseorang yang bisa dilihat dari cara mereka menghabiskan waktunya maupun uangnya (Kotler dan Keller, 2010) dalam (Hanifah & Suhermin, 2017). Gaya hidup bisa mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena untuk memenuhi gaya hidup mereka sehari-hari misalnya untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan untuk memenuhi kebiasaan mereka yang merawat kulit.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas, kesimpulan yang ditarik yaitu sebagai berikut : 1) Kepercayaan terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen membeli produk Scarlett Whitening karena mereka mempercayai produk Scarlett Whitening untuk digunakan sehari-hari. 2) *Word of mouth* terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Banyak orang sering membicarakan Scarlett Whitening, sehingga Scarlett Whitening tidak asing lagi dan konsumen mudah mendapatkan informasi tentang Scarlett Whitening. 3) Kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pembeli dalam membeli Scarlett Whitening dikarenakan kualitas produknya yang baik. Semakin baik kualitas suatu barang, semakin tinggi juga tingkat pembelannya. 4) Gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan membeli Scarlett Whitening untuk melengkapi gaya hidup mereka, salah satunya untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan untuk memenuhi kebiasaan mereka yang merawat kulit.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari riset ini, saran untuk perusahaan yaitu : 1) Sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan terhadap hal-hal apa yang dapat menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap Scarlett Whitening seperti memfokuskan manfaat yang diberikan untuk konsumen, sehingga konsumen akan semakin mempercayai produk Scarlett Whitening. 2) Perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen membicarakan hal yang baik dengan orang lain, sehingga bisa mendorong orang lain untuk membeli Scarlett Whitening. 3) Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk Scarlett Whitening agar konsumen membeli ulang produk Scarlett Whitening. 4) Sebaiknya perusahaan lebih mengamati gaya hidup konsumen, sehingga perusahaan mampu menyusun strategi untuk memasarkan produknya dengan tepat. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya yaitu sebaiknya menambah variabel bebas lainnya untuk penelitiannya supaya mengetahui variabel apa saja yang bisa memperkuat maupun memperlemah variabel terikat. Sehingga bisa digunakan sebagai sumber referensi oleh peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital*, 4(1), 118–138.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anggraini, F. P., & Srihandayani, C. M. (2020). Pengaruh Merek, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2943>
- Compas.co.id. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Wwww.Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-5->

- brand-perawatan-wajah/
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Hanifah, & Suhermin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://v3.publishing-widyagama.ac.id/index.php/bmb/index>
- Mokodompit, I. (2020). *Review Scarlett Whitening Body Scrub, Shower Scrub dan Body Lotion*. Ismarlina.Com. <https://www.ismarlina.com/>
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB) e-ISSN 2723-424X*, 1, 128–136. www.jurnal.imsi.or.id
- Oktavia, A., & Harahab, D. F. (2021). Life Style dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Manajemen Sains*, Vol. 1, No, 137–145.
- Rahardika, S. P., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Ramadhani, F. (2021). *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021*. [Www.Compas.Co.Id](http://www.Compas.Co.Id). <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Sari, M. P., Aulia, L. R., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Solihat, A., Tampubolon, H. F., Rahmayani, R., & Trijumansyah, A. (2019). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Situs pada Minat Beli Produk E-Commerce Bukalapak. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 72–81. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i2.55>
- Solihin, D. (2020). 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*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Utari, D. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline dan Wardah pada Matahari Internasional Plaza Palembang. *Jembatan (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 2(2), 40–56.