

# Pengaruh Pemasaran Terpadu Online dan Faktor-Faktor Yang Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Kategori Perawatan Kulit

Wahyu Kartika Sari<sup>1)</sup>, Wahono Sumaryono<sup>2)</sup>, Sri Widyastuti<sup>3)</sup>, T. Djoharsjah<sup>4)</sup>

Bisnis Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Pancasila  
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan 12640

<sup>1)</sup>Email: why\_kartika@yahoo.com

<sup>2)</sup>Email: prof.wahono@gmail.com

<sup>3)</sup>Email: widyastuti\_iis@yahoo.co.id

<sup>4)</sup>Email: sjahmex@gmail.com

**Abstract:** This study aims to determine whether there is an effect of integrated marketing online and the factors that build consumer confidence in the decision purchasing cosmetics of skin care category. This research uses a descriptive and verificative method with the object of research is the women internet user in age of 24 – 44 years old in DKI Jakarta. The number of sample used in this study is 220 respondents who are sufficient and represent the population in DKI Jakarta. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling). From the research results obtained that a positive significant relationship between integrated marketing online to the factors that build consumer confidence, there is a positive significant relationship between integrated marketing online of purchasing decisions of cosmetics skin care category, there is a positive significant relationship between factors that build consumer confidence in purchasing decisions of cosmetics skin care category and there is a positive significant relationship between integrated marketing online and factors that build consumer confidence together towards in purchasing decisions of cosmetics skin care category.

**Keywords:** confidence, consumer, decision, marketing, online, purchasing

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran terpadu online dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik kategori perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verikatif dengan objek penelitiannya adalah pengguna internet wanita usia 24 – 44 tahun di wilayah DKI Jakarta. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 220 responden yang cukup dan mewakili populasi yang ada di DKI Jakarta. Teknik analisa data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Dari hasil penelitian diperoleh adanya hubungan yang signifikan positif antara pemasaran terpadu online terhadap faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen, adanya hubungan yang signifikan positif antara pemasaran terpadu online terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit, adanya hubungan yang signifikan positif antara faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit serta adanya hubungan yang signifikan positif antara pemasaran terpadu online dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit.

**Kata Kunci:** kepercayaan, keputusan, konsumen, online, pemasaran, pembelian

## I. PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang tinggi adalah hasil dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih zaman modern ini (Wawan, In Seminar dan Pameran Teknologi Informasi 2002). Internet memang memberikan banyak manfaat kepada penggunanya,

salah satunya adalah terbangunnya komunikasi jarak jauh dan sarana untuk mencari serta berbagai informasi. Menurut data terbaru yang diambil dari *Miniwatts Marketing Group* Tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta dan mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2012 (55 juta pengguna

internet) dan tahun 2014 (88,1 juta pengguna internet). Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya belanja *online*. Menurut Iwan Sidharta & Boy Suzanto (2015: 25-36) sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh proses transaksi dan kepercayaan konsumen pada bisnis *online*, sehingga sebelum dan sesudah melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna bisnis *online*.

Berdasarkan hasil *survey* “Konten Komersial yang Paling Sering Dikunjungi” yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2016: 24-26) diperoleh hasil 62% atau sekitar 82,2 juta pengguna internet yang melakukan belanja secara *online*. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan transaksi bisnis melalui internet dikarenakan pelaku bisnis dapat menjangkau target market yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah dan interaksi yang dapat dilakukan secara langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu karena *gadget* atau *smartphone* pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

Peningkatan pengguna internet di Indonesia masih belum memanfaatkan internet dalam melakukan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit secara *online*. Hal ini terlihat dari data jumlah penduduk Indonesia tahun 2016 sebanyak 258,3 juta tetapi jumlah pengguna internet saat ini baru mencapai 132,7 juta, pengguna internet yang melakukan transaksi secara *online* baru mencapai 84,2 juta dan presentase pembelian kosmetika kategori perawatan kulit secara *online* baru mencapai 8,5% dari produk yang paling diminati dalam belanja *online*. Penelitian ini bermaksud untuk mencari peluang untuk meningkatkan jumlah pengguna internet dalam melakukan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit secara *online*.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan/memaparkan setiap variabel yang diteliti yaitu variabel pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen dan metode verifikatif yang bertujuan untuk mencari hubungan dan pengaruh antara variabel independen pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model*

(SEM). Variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 1. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan teknik pengukuran skala *likert*. Hasil kuesioner akan dimasukkan dalam angka-angka, Tabel-Tabel dan menggunakan pengolahan statistik yaitu program LISREL.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna internet wanita berusia 25-44 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Menurut Hair *et al.* (2010: 541), jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 44 parameter yang berupa pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar  $44 \times 5 = 220$  responden. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini dan adanya saran dari Hair *et al.* (2010: 541), jadi 220 responden merupakan ”jumlah minimal sampel“ dalam penelitian ini. Namun peneliti mengambil responden sebesar 500 orang, guna mengantisipasi “ketidaktercapaian jumlah minimal tersebut”.

Tabel 1 Operasional variabel penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Pemasaran Terpadu <i>Online</i>	Pondasi	- Tujuan
			- Target pasar
		Periklanan	- Media
			- Pesan
			- <i>Promotion Tools</i>
Promosi	- Promosi yang dibuat menarik perhatian		
	- <i>Mix</i> (bauran promosi secara keseluruhan)		
Integrasi	- Pemasaran secara <i>online</i>		
	- <i>Measurement Tools</i>		
2.	Faktor-faktor yang Membangun Kepercayaan Konsumen	Merek	- Kualitas produk
			- Terpercaya
			- Terjamin
		Kemasan/desain	- Desain kemasan
			- Varian kemasan
		Pemberian label	- Label komposisi
			- Label <i>expired date</i>
			- Label BPOM
		Layanan pelengkap	- Konsultasi
			- Pelayanan jika terjadi masalah
Jaminan	- Garansi		
	- Produk asli		
	- Produk tidak <i>expired</i>		
Harga	- Harga produk terjangkau		
	- Harga produk lebih murah		
	- Potongan harga/ diskon		
3.	Keputusan pembelian	Pengenalan kebutuhan	- Pemasaran <i>online</i> menyediakan kebutuhan
			- Kebutuhan terhadap produk
			- Kebutuhan terhadap manfaat produk
			- Kebutuhan terhadap kualitas produk
		Pencarian informasi	- Pencarian informasi tentang produk
			- Pencarian informasi tentang pembayaran
			- Kemudahan dalam mendapatkan informasi
		Evaluasi alternatif	- Informasi dari orang lain
			- Evaluasi kemudahan pembelian
		Keputusan pembelian	- Evaluasi efisiensi pembelian
- Evaluasi informasi yang diberikan			
- Evaluasi harga produk			
- Pembelian produk			
Perilaku pasca pembelian	- Pembelian produk atas keinginan sendiri		
	- Harga mendukung keputusan pembelian		
	- Informasi yang diberikan mendukung keputusan pembelian		
	- Penilaian konsumen terhadap produk		
Kepuasan	- Kepuasan konsumen terhadap produk		
	- Rekomendasi produk ke orang lain		
	- Pembelian ulang		

Peneliti juga menentukan kriteria inklusi dan eksklusi guna untuk membantu dalam pengambilan sampel penelitian. Kriteria inklusi merupakan kriteria atau standar untuk menentukan seseorang dapat menjadi responden. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah responden wanita berusia 25 - 44 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta yang merupakan pengguna internet, pernah membuka situs jual beli, pernah membeli produk kosmetika kategori perawatan kulit secara *online* dan bersedia mengisi kuesioner. Kriteria Eksklusi merupakan kriteria yang tidak dapat dijadikan responden. Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden awal yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 500 responden. Selanjutnya, dari 500 responden yang telah mengisi kuesioner hanya 220 responden yang kuesionernya layak digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan prasyarat penelitian yang telah ditetapkan. Rangkuman deskripsi identitas responden yang terlibat dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 2.

#### A. Pelaksanaan Penelitian

##### 1. Pelaksanaan Pre-test

Peneliti melakukan *pre-test* kepada 30 responden dengan tujuan untuk memeriksa apakah kuesioner yang dibuat dapat dipahami oleh responden yang mengisinya. Hasil uji validitas pada ketiga variabel yang digunakan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini karena seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran terpadu *online*, faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian memperoleh nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-Tabel (0,361). Dengan demikian seluruh butir indikator layak untuk digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 (tingkat signifikan 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki data yang *reliable* sehingga layak digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

##### 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan untuk mengetahui apakah data memenuhi kriteria standar yang dibutuhkan dalam uji asumsi statistik klasik.

a. Uji Normalitas Univariate. Untuk menguji normalitas univariate digunakan nilai statistik

Tabel 2 Deskripsi identitas responden

No.	Deskripsi Identitas Responden	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	Usia Responden		
	25 – 29 tahun	175	80
	30 – 34 tahun	23	10
	35 – 39 tahun	11	5
	40 – 44 tahun	11	5
2	Domisili Responden		
	Jakarta Timur	84	38
	Jakarta Barat	58	26
	Jakarta Utara	41	19
	Jakarta Selatan	23	10
	Jakarta Pusat	12	5
3	Pekerjaan Responden		
	Mahasiswi	43	20
	Pegawai Swasta	136	62
	Pegawai Negeri	22	10
	TNI/ Polri	8	4
	Wiraswasta/ Wirausaha	11	5
4	Konten Internet yang Paling Sering Digunakan		
	Media Sosial	117	53
	Situs Jual Beli	69	31
	Pendidikan	19	9
	Hiburan	9	4
	Berita	4	2
	Layanan Publik	2	1
5	Frekuensi Pembelian Kosmetik Perawatan Kulit Secara <i>Online</i>		
	Satu kali	201	91
	Dua kali	13	6
	Tiga kali	4	2
	Lebih dari tiga kali	2	1
6	Jenis Produk Kosmetik Kategori Perawatan Kulit yang Dibeli Secara <i>Online</i>		
	Satu	210	96
	Dua	7	3
	Tiga	2	1
	Lebih dari tiga	0	0
7	Pembelian Ulang Secara <i>Online</i>		
	Ya	208	95
	Tidak	12	5

*z*-skor untuk skewness dan nilai statistik *z*-skor untuk kurtosisnya. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan normal scores pada Lisrel 8.70 terlihat bahwa *p-value* Skewness dan Kurtosis setiap indikator penelitian memiliki nilai di atas 0,05. Hasil ini menunjukkan data telah mengikuti distribusi normal.

b. Uji Linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Hasil uji linieritas variabel pemasaran terpadu *online* terhadap keputusan pembelian (*deviation from linearity* memiliki nilai probabilitas 0,058) dan variabel faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai probabilitas 0,063), nilai ini lebih besar dari nilai standar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel mempunyai hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen memiliki nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10. Hasil ini menunjukkan antara data pada pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen tidak terdapat unsur multikolinieritas.

d. Uji Outlier. Outlier adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau kombinasi. Hasil uji outlier menunjukkan bahwa nilai standar residual berada dalam interval yaitu Z lebih besar dari - 2,5 atau Z lebih kecil dari + 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada unsur outlier pada data sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

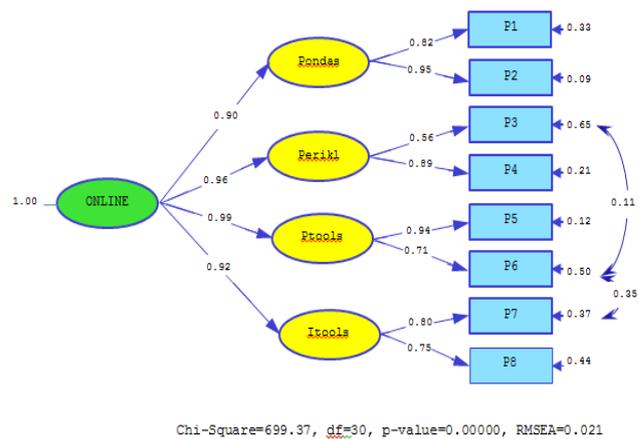
### 3. Pengujian Model Pengukuran (Confirmatory Factor Analysis)

Pengujian CFA merujuk pada kriteria pengujian koefisien pengukuran indikator (*loading factor*). Nilai *loading factor* menggambarkan korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk menjelaskan variabel latennya. Sebaliknya pada indikator dengan *loading factor* rendah memiliki kontribusi yang lemah untuk menjelaskan variabel latennya.

Indikator pada tiap variabel laten harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dari pengolahan Lisrel 8.70, diperoleh hasil berupa path diagram yang akan menginformasikan tentang *standardized solution* yang menunjukkan *loading factor*; nilai *variance error* (VE) yang menunjukkan kesalahan pengukuran estimasi parameter, nilai *standard error* (SE) r yang akan digunakan untuk membagi nilai estimasi parameter sehingga diperoleh *t-value* yang menunjukkan signifikansi.

#### a. Pemasaran Terpadu Online

Hasil pengujian CFA pemasaran terpadu *online* dapat dilihat pada Gambar 1. Pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa tiap indikator sudah memenuhi syarat, yaitu *loading factor* diatas 0,50 sehingga indikator dapat diterima dan mampu menerangkan variabel laten pemasaran terpadu *online*. Nilai *loading* tertinggi sebesar 0,95 berada pada



Gambar 1 Hasil CFA variabel pemasaran terpadu online

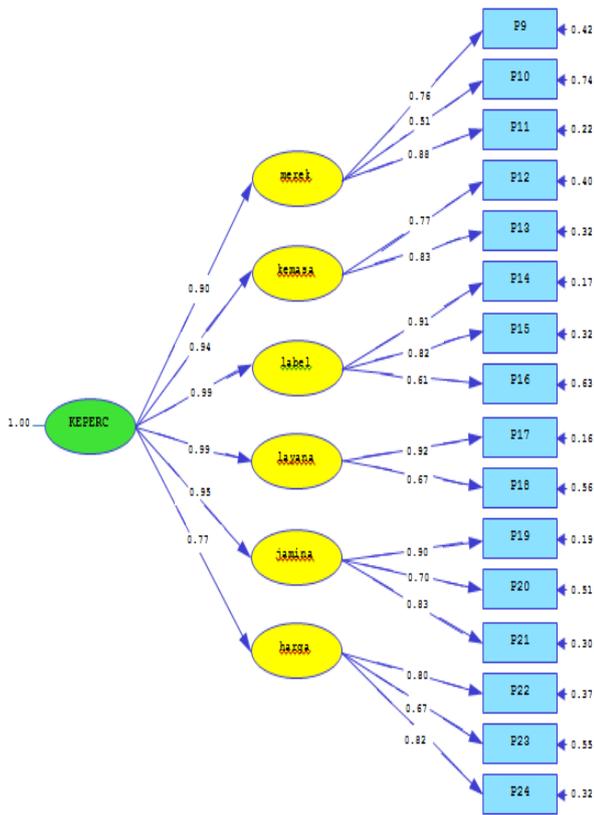
indikator (1) P2 yaitu pemilihan target pasar tepat, (2) P5 yaitu promosi yang dibuat menarik perhatian dan (3) P4 yaitu pesan yang diterima konsumen jelas. Sedangkan nilai *loading* terendah sebesar 0,56 berada pada indikator P3 yaitu media *online* yang digunakan belum tepat. Konstruk pemasaran terpadu *online* memiliki nilai CR sebesar 0,951 dan AVE sebesar 0,632 nilai-nilai ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Tabel 3 Validitas dan reliabilitas pemasaran terpadu online

Indikator	Std Loading Factor (SLF ≥ 0,5)	SE	CR ≥ 0,7	AVE ≥ 0,5
P1	0.82	0.6724	0,951	0,632
P2	0.95	0.9025		
P3	0.56	0.3136		
P4	0.89	0.7921		
P5	0.94	0.8836		
P6	0.71	0.5041		
P7	0.80	0.6400		
P8	0.75	0.5625		

#### b. Faktor-faktor yang Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian CFA faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen dapat dilihat pada gambar 2. Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa tiap indikator sudah memenuhi syarat, yaitu *loading factor* diatas 0,50 sehingga indikator dapat diterima dan mampu menerangkan variabel laten faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen. Nilai *loading* tertinggi sebesar 0,92 yang berada pada indikator (1) P17 yaitu konsultasi tentang produk jelas dan tepat, (2) P14 yaitu label komposisi produk jelas dan (3) P19 yaitu terdapat garansi produk. Sedangkan nilai *loading* terendah sebesar 0,51 pada indikator P10 yaitu produk belum



Chi-Square=9509.37, df=399, p-value=0.00000, RMSEA=0.024

Gambar 2 Hasil CFA variabel faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen

terpercaya kualitasnya. Konstruk faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen memiliki nilai CR sebesar 0,978 dan AVE sebesar 0,600 nilai-nilai ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

Tabel 4 Validitas dan reliabilitas faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen

Indikator	Std Loading	(Std Loading) <sup>2</sup>	$\epsilon_j$	CR $\geq 0,7$	AVE $\geq 0,5$
P9	0.76	0.5776	0.4224	0,978	0,600
P10	0.51	0.2601	0.7399		
P11	0.88	0.7744	0.2256		
P12	0.77	0.5929	0.4071		
P13	0.83	0.6889	0.3111		
P14	0.91	0.8281	0.1719		
P15	0.82	0.6724	0.3276		
P16	0.61	0.3721	0.6279		
P17	0.92	0.8464	0.1536		
P18	0.67	0.4489	0.5511		
P19	0.90	0.8100	0.1900		
P20	0.70	0.4900	0.5100		
P21	0.83	0.6889	0.3111		
P22	0.80	0.6400	0.3600		
P23	0.67	0.4489	0.5511		
P24	0.82	0.6724	0.3276		

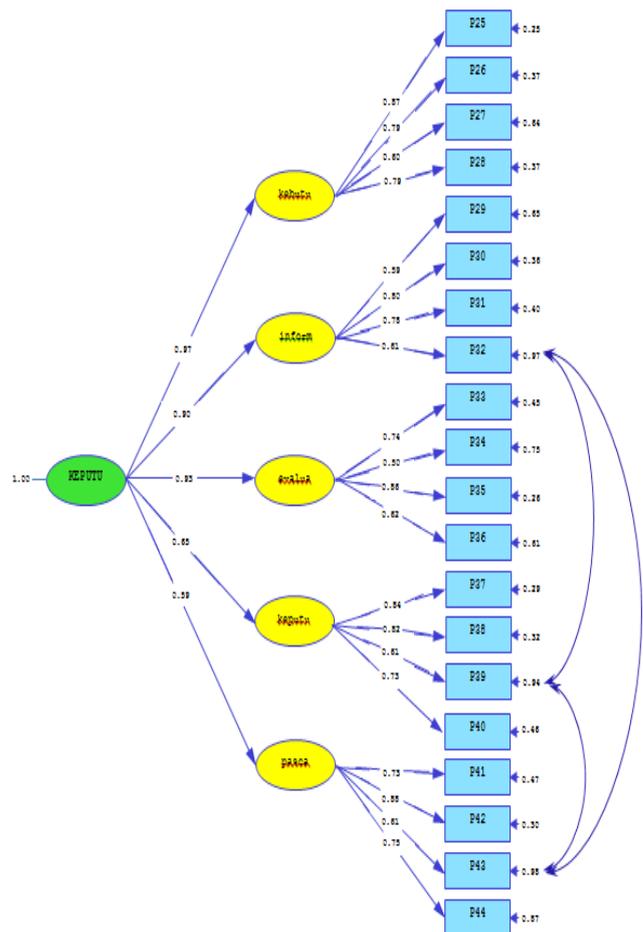
c. Keputusan Pembelian

Hasil pengujian CFA keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 3. Pada Tabel 5 memperlihatkan

bahwa tiap indikator sudah memenuhi syarat, yaitu *loading factor* diatas 0,50 sehingga indikator dapat diterima dan mampu menerangkan variabel laten keputusan pembelian. Nilai *loading* tertinggi sebesar 0,88 yang berada pada indikator (1) P42 yaitu kepuasan konsumen terhadap produk, (2) P25 yaitu pemasaran *online* menyediakan kebutuhan dan (3) P35 yaitu melakukan evaluasi informasi yang telah diberikan. Sedangkan nilai *loading* terendah sebesar 0,50 pada indikator P34 yaitu evaluasi efisiensi pembelian. Konstruk keputusan pembelian memiliki nilai CR sebesar 0,967 dan AVE sebesar 0,547 nilai-nilai ini telah memenuhi syarat reliabilitas yang baik.

B. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Analisis model struktural dalam SEM diawali dengan pengujian kecocokan model keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2010: 541) dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal yang digunakan untuk mengukur atau menguji hipotesis model. Secara umum digunakan berbagai jenis *fit index* untuk mengukur derajat kesesuaian antara hipotesis model dengan data yang diperoleh. Beberapa hasil uji index kesesuaian serta *cut-off-value* yang dapat digunakan



Chi-Square=4086.97, df=267, p-value=0.00000, RMSEA=0.069

Gambar 3 Hasil CFA variabel keputusan pembelian

Tabel 5 Validitas dan reliabilitas konstruk keputusan pembelian

Indikator	Std Loading	(Std Loading) <sup>2</sup>	$\epsilon_j$	CR $\geq 0,7$	AVE $\geq 0,5$
P25	0.87	0.7569	0.2431	0,967	0,547
P26	0.79	0.6241	0.3759		
P27	0.60	0.3600	0.6400		
P28	0.79	0.6241	0.3759		
P29	0.59	0.3481	0.6519		
P30	0.80	0.6400	0.3600		
P31	0.78	0.6084	0.3916		
P32	0.61	0.3721	0.6279		
P33	0.74	0.5476	0.4524		
P34	0.50	0.2500	0.7500		
P35	0.86	0.7396	0.2604		
P36	0.62	0.3844	0.6156		
P37	0.84	0.7056	0.2944		
P38	0.82	0.6724	0.3276		
P39	0.61	0.0576	0.9424		
P40	0.73	0.5329	0.4671		
P41	0.73	0.5329	0.4671		
P42	0.88	0.7744	0.2256		
P43	0.61	0.3721	0.6279		
P44	0.75	0.5625	0.4375		

untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak, disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut.

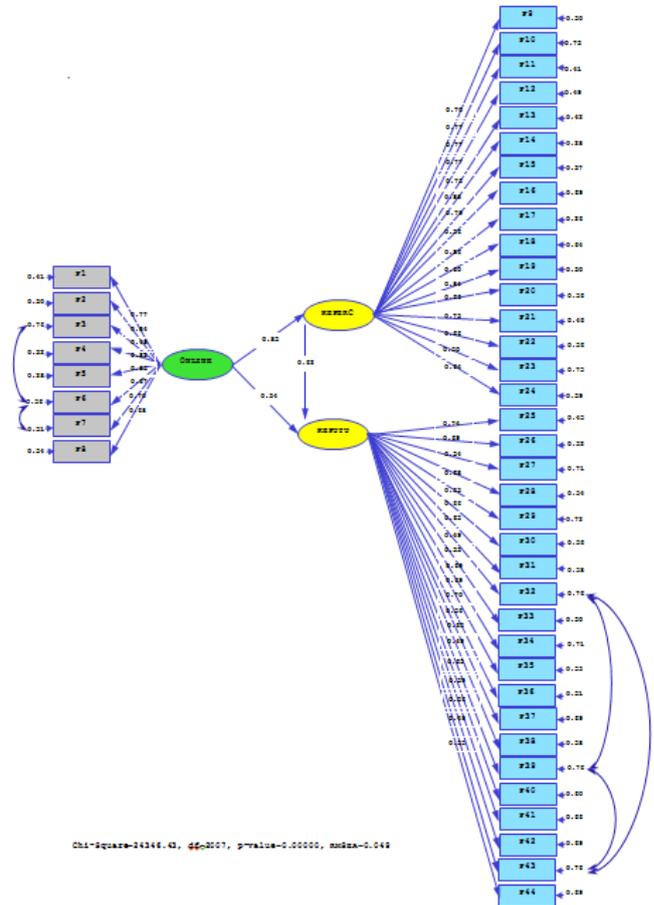
Tabel 6 Hasil uji kesesuaian Model Struktural (Goodness of Fit)

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Nilai Hasil	Keterangan
1	Chi-Square	Nilai terkecil	15951.32	Tidak Sesuai/ Tidak Terpenuhi
2	Chi-Square/ df	$\leq 5$	1,21	Sesuai/ Terpenuhi
3	p-value	$> 0,05$	0,06	Sesuai/ Terpenuhi
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Sesuai/ Terpenuhi
5	GFI	$\geq 0,90$	0,93	Sesuai/ Terpenuhi
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,96	Sesuai/ Terpenuhi
7	CFI	$\geq 0,90$	0,93	Sesuai/ Terpenuhi
8	TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,93	Sesuai/ Terpenuhi

Dari Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai *goodness of fit index* Chi-square, Chi-square/ df, p-value, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI yang dibandingkan dengan nilai ketentuan dasar (*cut of value*) ada satu uji yang tidak sesuai yaitu uji Chi-Square. Hair *et al.* (2010: 541) menyatakan bahwa kriteria uji Chi-Square cenderung tidak sesuai jika jumlah sampel dalam penelitian lebih besar dari 200 pengamatan, peneliti diharapkan menggunakan uji-uji lainnya sebagai pembanding. Kesesuaian sebagian besar hasil uji nilai-nilai *goodness of fit index* model struktural menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan baik secara teori maupun empiris dapat diterima sehingga model struktural ini dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit.

### C. Pengujian Model Struktural

Secara visual hasil uji *structural equation modeling* (SEM) pengaruh pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Hasil pengujian Model Struktural

Pengaruh antar variabel dalam model struktural dijelaskan dalam Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa pemasaran terpadu *online* memiliki pengaruh langsung terhadap faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien 0,85. Faktor pemasaran terpadu *online* memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,34. Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,62. Faktor pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,53. Nilai 0,53 ini diperoleh dari perkalian pengaruh langsung pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama sama (0,85 X 0,62). Hasil ini menunjukkan

Tabel 7 Koefisien jalur pada model struktural

No.	Path	Loading
1	Pemasaran terpadu <i>online</i> → Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen	0,85
2	Pemasaran terpadu <i>online</i> → Keputusan pembelian	0,34
3	Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	0,62
4	Pemasaran terpadu <i>online</i> dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	0,53

bahwa keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### D. Pembahasan

Setelah dilakukan beberapa pengujian tentang kelayakan model dan telah memberikan bukti kecukupan pengukuran serta kelayakan kecocokan model. Bagian berikutnya menghubungkan hasil dengan hipotesis dalam rangka pengujian terhadap hipotesis-hipotesis yang telah diusulkan. Hasil dari pengujian hipotesis pengaruh masing-masing variabel laten disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil uji hipotesis penelitian

No.	Path	Loading	Critical Ratio (CR>1,96)	Hasil Uji Hipotesis
1.	Pemasaran terpadu <i>online</i> → Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen	0,85	14,92	diterima
2.	Pemasaran terpadu <i>online</i> → Keputusan pembelian	0,34	6,65	diterima
3.	Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	0,62	10,37	diterima
4.	Pemasaran terpadu <i>online</i> dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen → Keputusan pembelian	0,53	9,97	diterima

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh temuan dan pembahasan yaitu :

1. Pemasaran terpadu *online* berpengaruh terhadap faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen sepenuhnya di terima ( $\beta = 0,85$ ,  $t = 14,92$ ,  $p < 0,04$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran terpadu *online* mempunyai pengaruh positif terhadap faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan penjualan secara *online*. Tanpa adanya

kepercayaan suatu pemasaran secara *online* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2. Pemasaran terpadu *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepenuhnya diterima ( $\beta = 0,34$ ,  $t = 6,65$ ,  $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran terpadu *online* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit. Pemasaran terpadu *online* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu sebagai sumber informasi tentang produk tertentu yang akan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, dengan adanya promosi akan suatu produk, konsumen telah mengetahui informasi tentang produk tersebut dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, dengan adanya pemasaran *online* memiliki beberapa keunggulan bagi penjual dan pembeli yang dapat meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*. Dimana bagi penjual *online* tidak perlu membangun atau menyewa tempat, selain itu tidak terikat oleh waktu dan jarak sehingga dapat memasarkan produk kapan saja dan dimana saja di seluruh wilayah. Sedangkan bagi pembeli, dengan adanya produk yang dijual secara *online*, akan memberikan waktu, tenaga dan biaya lebih efektif dan efisien.

3. Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepenuhnya diterima ( $\beta = 0,62$ ,  $t = 10,37$ ,  $p < 0,000$ ), maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit. Dimana, pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap pelaku bisnis *online*. Hanya konsumen yang percaya terhadap pelaku bisnis *online* yang akan melakukan pembelian, karena belanja *online* berbeda dengan belanja secara konvensional. Faktor-faktor kepercayaan konsumen dianggap penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

4. Pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepenuhnya diterima ( $\beta = 0,53$ ,  $t = 9,97$ ,  $p < 0,011$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit. Pemasaran

terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penjual *online* dalam memasarkan produk dan ditambah dengan adanya kepercayaan konsumen kepada penjual *online* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan pembelian secara tradisional, dalam pembelian secara *online*, proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap penjual dan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang tertera di situs *online*.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Pemasaran terpadu *online* mampu membangun kepercayaan konsumen terlihat dari pemilihan target pasar yang tepat dan pemberian informasi produk yang jelas; (2) Pemasaran terpadu *online* mendorong keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit terlihat dari promosi yang dibuat menarik perhatian sehingga konsumen melakukan pembelian; dan (3) Faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit terlihat dengan adanya konsultasi tentang produk yang jelas dan tepat, kejelasan label komposisi produk dan adanya garansi produk sehingga konsumen terdorong

dalam melakukan pembelian; dan (4) Pemasaran terpadu *online* dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen mendorong pengambilan keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit. Penjual melakukan promosi produk kepada target pasar yang tepat dan adanya konsultasi produk jelas dan tepat membangun kepercayaan konsumen sehingga melakukan pembelian.

#### V. DAFTAR RUJUKAN

1. Wardiana, W. (2002). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. In Seminar dan Pameran Teknologi Informasi 2002, Fakultas Teknik Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Jurusan Teknik Informatika, Bandung, West Java (Indonesia).
2. Miniwatts Marketing Group. (2016). Internet Worlds Stats Usage and Population Statistics. Diakses 20 Maret 2017. dari <http://www.internetworldstats.com>.
3. Sidharta, I & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online Shopping* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada *E-Commerce*. Jurnal Computer dan Bisnis, Vol. 9, No. 1, hal 25-36.
4. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). Survey Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, hal. 24-26. Diakses 12 Februari 2017. dari <http://www.apjii.or.id>.
5. Hair, J. F., Black, B., Anderson, R. E., & Tatham. R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, page 541. New Jersey: Pearson Prentice Hall.