

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop

¹Brigitha Agnes, ²Nana Trisnawati, ³Andyan Pradipta

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, ³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

E-mail: brigitha_agnes_20@upi-yai.ac.id, nana.trisnawati@upi-yai.ac.id,
andyanpradipta@mercbuana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam metode ini pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner secara online. Dalam analisis statistik penulis menggunakan program SmartPLS 4 dengan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling). Dari pengolahan data yang dilakukan dengan program SmartPLS 4 dengan populasi sebesar 100 konsumen maka dapat diperoleh sampel sebesar 100 responden. Maka didapat R Square sebesar 57,7% yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Hasil penelitian ini berdasarkan nilai uji T menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,010 < 0,05$ dengan nilai T hitung $> T$ table yaitu $2,325 > 1,96$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,007 < 0,05$ dengan nilai T hitung $> T$ table yaitu $2,460 > 1,96$ dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar $0,008 < 0,05$ dengan nilai T hitung $> T$ table yaitu $2,402 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kepercayaan serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, trust and customer satisfaction on purchasing decisions for Azarine Sunscreen at Tiktokshop. This research uses quantitative methods. In this method, data collection uses online questionnaire distribution techniques. In statistical analysis the authors use the SmartPLS 4 program with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. From the data processing carried out with the SmartPLS 4 program with a population of 100 consumers, a sample of 100 respondents can be obtained. Then obtained R Square of 57.7% which can be explained by the independent variable and the remaining 42.3% is influenced by other independent variables. The results of this study based on the T test value show that product quality has a positive and partially significant effect on purchasing decisions of $0.010 < 0.05$ with a T value $> T$ table, namely $2.325 > 1.96$. Trust has a positive and partially significant effect on purchasing decisions of $0.007 < 0.05$ with a value of T count $> T$ table, namely $2.460 > 1.96$ and satisfaction has a positive and partially significant effect on purchasing decisions

of 0.008 <0.05 with a value of T count> T table, namely 2.402 > 1.96. So it can be concluded that Product Quality, Trust and Customer Satisfaction have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keyword : Product Quality, Trust, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu platform utama bagi banyak perusahaan untuk menjual produk mereka. Salah satu platform e-commerce yang semakin populer adalah TikTokShop, Tiktokshop adalah fitur social commerce yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produknya melalui TikTok. Fitur ini disediakan untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Adapun fitur ini tersedia sejak September 2021. Walau sempat di tutup pada 4 Oktober 2023 lalu, Tiktokshop sudah kembali aktif pada 12 Desember 2023 dan bekerjasama dengan Tokopedia hingga saat ini.

Platform-platform belanja online seperti TikTokShop telah menjadi tempat yang sangat populer bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Sunscreen Azarine sebagai salah satu produk kecantikan yang tersedia di TikTokShop, menarik untuk diteliti karena sunscreen menjadi produk paling penting dalam perawatan kulit, terutama dalam melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merujuk pada tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merupakan

ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi standar yang ditetapkan, termasuk keandalan, daya tahan, dan fitur-fitur lainnya

Menurut Garvin (2018), ada lima dimensi utama kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, keamanan, dan perasaan. Kinerja merujuk pada fungsi utama produk, sedangkan fitur adalah tambahan yang meningkatkan nilai produk. Keandalan menunjukkan seberapa sering produk tersebut gagal, sementara keamanan berkaitan dengan risiko yang ditimbulkan oleh penggunaan produk. Perasaan, di sisi lain, adalah penilaian subjektif terhadap produk oleh konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut (Smith & Jones, 2018) keyakinan konsumen terhadap kualitas, kehandalan, dan integritas sebuah merek atau produk tertentu yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli membentuk kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Wibowo & Susanto, 2017) kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga dikenal sebagai kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek dan konsistensi produk yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu

Kepercayaan harus dipupuk secara terus menerus dan tanpa henti, karena bank beroperasi dengan prinsip kepercayaan, kepercayaan hanya dapat tumbuh dan meningkatkan kepuasan (Utama & Nana Trisnawati, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan positif yang timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat diukur dari sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sementara itu, Menurut Armstrong dan Kotler (2018), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah mereka membandingkan hasil yang mereka terima dengan harapan mereka. Jika hasilnya melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika hasilnya kurang dari harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

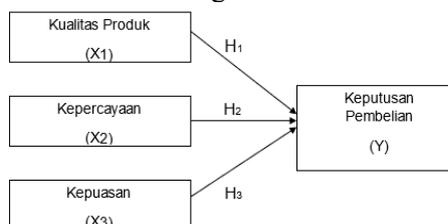
Kepuasan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana pelanggan memahami masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Menurut Schiffman Kanuk, untuk dapat membuat keputusan, seseorang harus memiliki beberapa pilihan. Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Untuk mengubah persepsi pelanggan dengan meninjau semua informasi dan membuat kesimpulan yang berdampak pada pilihan mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari banyak opsi untuk menyelesaikan masalah dengan konsekuensi nyata.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop

H₂: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli sunscreen Azarine di Tiktokshop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang pernah membeli sunscreen Azarine di Tiktokshop dalam kurun waktu tertentu.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner dapat disebarluaskan melalui media sosial, email, atau platform online lainnya yang relevan.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik seperti analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum melakukan analisis regresi, data akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan.

Hipotesis penelitian akan diuji menggunakan uji statistik yang sesuai, seperti uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Convergent Validity

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	KUALITAS	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN
X1.4	0.901			
X1.5	0.891			
X2.1		0.829		
X2.2		0.714		
X2.3		0.719		
X2.4		0.862		
X3.3			0.813	
X3.4			0.840	
X3.5			0.847	
Y1.3				0.828
Y1.4				0.760
Y1.5				0.808

Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Hasil temuan pada tabel 4.1 diatas disimpulkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam setiap pertanyaan yang mewakili

masing-masing variabel memiliki nilai loading factor >0,7 maka dapat dinyatakan pernyataan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

b. Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity dapat dilakukan dengan cara melihat nilai coss loading, uji Fornell-Lacker Criterion dan uji HTMT.

Tabel 2. Data Hasil Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	KUALITAS	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN
X1.4	0.901	0.489	0.559	0.585
X1.5	0.891	0.561	0.465	0.559
X2.1	0.536	0.829	0.514	0.582
X2.2	0.366	0.714	0.524	0.493
X2.3	0.506	0.719	0.468	0.453
X2.4	0.430	0.862	0.579	0.575
X3.3	0.399	0.553	0.813	0.590
X3.4	0.516	0.601	0.840	0.510
X3.5	0.523	0.514	0.847	0.558
Y1.3	0.520	0.555	0.569	0.828
Y1.4	0.515	0.477	0.489	0.760
Y1.5	0.499	0.582	0.535	0.808

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dijelaskan bahwa indikator diatas dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang baik. Bisa dilihat pada semua variabel bahwa semua indikator memiliki nilai lebih tinggi daripada konstruk-konstruk lainnya

Tabel 3. Data Hasil Fornell Lacker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Lacker criterion				
	KUALITAS	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN
KEPERCAYAAN		0.784		
KEPUASAN		0.666	0.834	
KEPUTUSAN		0.675	0.666	0.799
KUALITAS	0.896	0.585	0.572	0.639

Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada variabel lainnya pada kolom yang sama ketika menjelaskan variabel itu sendiri. Dapat dilihat dari tabel diatas, kepercayaan pelanggan memiliki nilai 0,784 yang lebih tinggi daripada variabel lain yang berada

pada kolom yang sama. Sama halnya dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,834 dan keputusan memiliki nilai 0,799 yang lebih tinggi daripada variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konstruk pada model tersebut memiliki discriminant validity yang terpenuhi.

Tabel 4. Data Hasil HTMT Matrix

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	KUALITAS	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN
KEPERCAYAAN				
KEPUASAN		0.851		
KEPUTUSAN		0.893	0.884	
KUALITAS		0.764	0.748	0.870

Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel HTMT – matrix di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah valid secara discriminant validity karena semua nilai HTMT < 0,9 berdasarkan perhitungan HTMT

Tabel 5. Data Hasil Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KUALITAS	0.754	0.755	0.890	0.802
KEPERCAYAAN	0.788	0.801	0.863	0.614
KEPUASAN	0.781	0.782	0.872	0.695
KEPUTUSAN	0.717	0.720	0.841	0.639

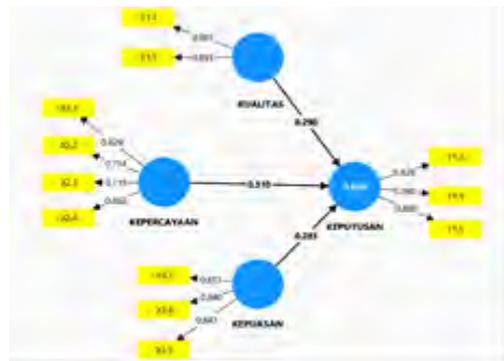
Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk memiliki nilai cronbach,s alpha dan composite reliability > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telah memenuhi standar reliabel. Dan juga dari tabel diatas, menunjukkan nilai AVE > 0,5 yang berarti semua konstruk tersebut telah memenuhi syarat convergent validity

Model Struktural

a. Model SmartPLS

Gambar 2. Full Model SEM-PLS



Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

b. R-Square

Dengan menguji inner model dengan metode PLS, diawali dengan melihat R-Square untuk variabel laten dependen. Berikut hasil dari R-Square dengan menggunakan metode PLS:

Tabel 6. Data R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN	0.590	0.577

Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil R-square (Koefisien Determinasi) atau Adjusted R-square diketahui besarnya 0,577 yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen 57,7% yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya diluar variabel independen yang diteliti

c. F-Square

Uji f-square digunakan untuk menjelaskan pengaruh predictor variabel pada level structural. Menurut Sarstedt dkk. Dalam (Supriatna et.al., 2022) dalam mengategorikan nilai f-square, nilai kurang dari 0.02 dapat dianggap tidak memiliki efek dan dapat diabaikan. Nilai antara 0.02 (kecil) dan 0.15 (sedang) sedangkan nilai 0.35 menunjukkan efek yang (besar).

Tabel 7. Data Hasil F-Square

f-square - Matrix				
	KEPERCAYAAN	KEPUASAN	KEPUTUSAN	KUALITAS
KEPERCAYAAN			0.116	
KEPUASAN			0.106	
KEPUTUSAN				
KUALITAS			0.122	

Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel hasil f-square di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berkategori lemah karena nilai f-square berada dalam rentang 0,02 s.d 0,15.

d. Goodness Of Fit (GOF)

Uji Goodness of Fit adalah untuk menguji kecocokan dari model secara keseluruhan, baik untuk outer model dan inner model. GoF diperoleh dengan cara :

$$\sqrt{\text{Rata - rata AVE} \times \text{Rata - rata RSquare}}$$

$$\sqrt{0,6875 \times 0,590}$$

$$\sqrt{0,405625}$$

$$= 0,63688$$

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan software SmartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Berikut tabel hasil output path coefficient

Tabel 2. Data Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KUALITAS->KEPUTUSAN	0.290	0.276	0.125	2.325	0.010
KEPERCAYA->KEPUTUSAN	0.310	0.327	0.126	2.460	0.007
KEPUASAN->KEPUTUSAN	0.293	0.296	0.122	2.402	0.008

Sumber: Data diolah SmartPLS,2024

Uji hipotesis H1 (Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian). Jika dilihat dari tabel di atas bahwa p-value sebesar 0,010 < 0,05 dan T statistik sebesar 2,325 > 1,96. Maka H1 diterima dan dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis H2 (Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Jika dilihat dari tabel di atas bahwa p-value sebesar 0,007 < 0,05 dan T statistik sebesar 2,460 > 1,96. Maka H2 diterima dan dapat dikatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis H3 (Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Jika dilihat dari tabel di atas bahwa p-value sebesar 0,008 < 0,05 dan T statistik sebesar 2,402 > 1,96. Maka H3 diterima dan dapat dikatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Data Hasil Regresi

Summary coefficients		
	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients
X2	0.257	0.234
X3	0.099	0.100
X1	-0.058	-0.059
Intercept	1379924.232	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Persamaan Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y=13,232-0,058X1+ 0,257X2 + 0,099X3$$

Maka dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan pelanggan lebih berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian daripada kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Sunscreen Azarine di TiktokShop. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Nurchasanah, Lukitaningsih, Cahyani, & Udayana, 2023). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTik Shop. Riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada aplikasi TikTok Shop Valid dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap atau proses pengambilan keputusan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang berujung pada keputusan pembelian (Utama & Alawiah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian, 2023) Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk Sunscreen Azarine di TikToksop akan semakin mendorong keputusan pembelian Sunscreen Azarine.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di TiktokShop. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Ningtyas, 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Azarine menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempercayai bahwa Azarine adalah merek sunscreen yang terpercaya, berkualitas baik, dan

memiliki reputasi yang baik. Kepercayaan konsumen juga dibangun dari ulasan dan testimoni positif dari pengguna sebelumnya.

Informasi produk yang lengkap dan jelas yang disediakan oleh penjual di TiktokShop juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sunscreen Azarine. Kepercayaan konsumen juga terbangun melalui keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi di TiktokShop.

Oleh karena itu, kepercayaan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di TiktokShop berpengaruh signifikan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap pembelian sunscreen Azarine di TiktokShop, maka akan semakin mendorong keputusan dalam pembelian.

Pengaruh Kepuasan Peanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Veronica, Weny, & Yuliana, 2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTik Shop. Kepuasan pembelian merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen merasa puas setelah membeli dan menggunakan sunscreen Azarine akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di TiktokShop.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine di TiktokShop berpengaruh signifikan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pembelian Sunscreen Azarine di TiktokShop, maka akan semakin mendorong keputusan pembelian Sunscreen tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwakuualitas produk, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di TikTokShop. Secara lebih rinci, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesa nilai H1 P-value sebesar $0,010 < 0,05$, nilai T statistik sebesar $2,325 > 1,96$ dan nilai Path Coefficients bernilai $0,290$ maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji hipotesa nilai H2 P-value sebesar $0,007 < 0,05$, nilai T statistik sebesar $2,460 > 1,96$ dan nilai Path Coefficients bernilai $0,310$ maka dapat dikatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji hipotesa nilai H3 P-value sebesar $0,008 < 0,05$, nilai T statistik sebesar $2,402 > 1,96$ dan nilai Path Coefficients bernilai $0,293$ maka dapat dikatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. Quantum Learning. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sujimat, D. Agus. 2000. Penulisan karya ilmiah. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo
- Suparno. 2000. Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G.

2000. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Malang: UM Press.

UNESA. 2000. Pedoman Penulisan Artikel Jurnal, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.

Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. Menulis Karya Ilmiah. Surabaya: Airlangga University Press.

Winardi, Gunawan. 2002. Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah. Bandung: Akatiga.

(Utama & Nana Trisnawati, 2023). Analisis Citra Bank Sebagai Mediator Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Digital.2023

(Utama & Alawiah, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian, 2023)