

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK
WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : CAHAYA AMALIA
NPM : 1905160459
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 21 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : CAHAYA AMALIA
NPM : 1905160459
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

MUSLIH, S.E., M.Si.

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : CAHAYA AMALIA
NPM : 1905160459
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

EFRY KURNIA, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : CAHAYA AMALIA
N.P.M : 1905160459
Dsen Pembimbing : EFRY KURNIA, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perio ditelaahkan cover - fenomena masalah ben. Jarak	11/2/23 20/2/23 02/3/23	}
BAB 2	- rancangan penelitian lihat Panduan. - penyempurnaan penelitian	20/2/23 07/3/23	
BAB 3	- lihat kembali jawaban PLS ben.	27/3/23 22/4/23 20/7/23	}
BAB 4	- Aliran logis analisis hasil - lihat uraian hasil penelitian. dkt.	22/3/23 07/7/23	
BAB 5	- lihat hasil dan datanya.	07/7/23	
Daftar Pustaka	Perbaiki sistem pustaka.	07/7/23	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	ACL. Kesimpulan akhir.	19/8/23	

Medan, September 2023

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(EFRY KURNIA, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : CAHAYA AMALIA
NPM : 1905160459
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan


CAHAYA AMALIA

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Cahaya Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran onlien dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan produk wardah. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh berjumlah 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung pemasaran onlien, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pemasaran onlien dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung pemasaran onlien dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kata Kunci : Pemasaran Onlien, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The Influence of Online Marketing and Product Quality on Customer Loyalty with Trust as an Intervening Variable

Cahaya Amalia

faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238

The aim of this research is to determine and analyze the influence of online marketing and product quality on customer loyalty through direct and indirect trust. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra who used Wardah products. The sample in this study used a saturated sample of 100 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that online marketing, product quality and trust directly have a significant effect on customer loyalty, online marketing and product quality have a significant effect on trust and indirectly online marketing and product quality have a significant effect on customer loyalty through wardah cosmetics trust for students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

Keywords: Online Marketing, Product Quality, Trust, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Asman dan Ibunda Yuslia tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta

mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.

9. Seluruh staff pegawai biro Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas I Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2023

Penulis

CAHAYA AMALIA
NPM:1905160459

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalita Pelanggan.....	13
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Pemasaran Online.....	12
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Online	12
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online	13
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Online.....	16
2.1.2.4 Indikator Pemasaran Online	17
2.1.3 Kualitas Produk	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	20
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk	24
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4 Kepercayaan	26
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	26

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.	27
2.1.4.3 Jenis-jenos Kepercayaan.....	29
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan.....	30

2.2 Kerangka Konseptual	33
-------------------------------	----

2.3 Hipotesis	38
---------------------	----

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
---------------------------	----

3.2 Defenisi Operasional Variabel	40
---	----

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
---------------------------------------	----

3.4 Populasi dan Sampel	43
-------------------------------	----

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
----------------------------------	----

3.6 Teknik Analisis Data.....	45
-------------------------------	----

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	49
-------------------------	----

4.2 Analisis Data.....	55
------------------------	----

4.2.1 Uji Outer Model	56
-----------------------------	----

4.2.2 Uji Inner Model.....	42
----------------------------	----

4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
--------------------------------	----

4.2.4 Pembahasan.....	60
-----------------------	----

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
----------------------	----

5.2 Saran	70
-----------------	----

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan	48
Tabel 3.2 Indikator Oemasaran Online	48
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	49
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan	49
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	49
Tabel 3.6 Skala Likret	50
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan.....	82
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Pemasaran Online	84
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	85
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.6 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	89
Tabel 4.7 Hasil Cross Loading.....	91
Tabel 4.8 Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT).....	91
Tabel 4.9 Kriteria Fornell-Larcker	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	92
Tabel 4.11 Hasil <i>Average Communalities Index</i>	95
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.13 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 4.14 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	95
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.16 <i>Specific Indirect Effects</i>	98
Tabel 4.17 <i>Total Effects</i>	98

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	48
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	56
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat merupakan calon konsumen yang menjadi target ujung tombak perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba atau bersaing jadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat untuk membeli. Sebegitu pentingnya masyarakat bagi perusahaan sampai-sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam keputusan masyarakat membeli harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam kerbelangungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019). Selain itu Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada niat pembelian konsumen (Hooper et al., 2013).

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita et al., 2017).

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang

ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan (Anggraeni, 2016).

Loyalitas pelanggan yang rendah dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk.” Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas (Sanjaya, 2015).

Pemasaran via online adalah sebuah bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Kini social media secara sedikit demi sedikit merubah cara berkomunikasi industri dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan dikenalnya banyak sosial media yang digunakan masyarakat,

seperti: *Facebook, Twitter, instagram* dan komunikasi online yang lain mau tak mau memaksa perusahaan merubah model dalam berkomunikasi. Media online ialah hal yang sering terjadi dengan kegiatan sehari-hari, terutama setiap orang-orang yang mengenakan internet. Tidaklah heran melihat banyak pembisnis maupun personal menggunakan internet sebagai alat untuk memasarkan produk mereka dengan harapan pengguna internet dapat melihat dan mengenal dan akhirnya tertarik menggunakan produknya. (Khoernnikmah & Widarko, 2018)

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kurniawati et al., 2014).

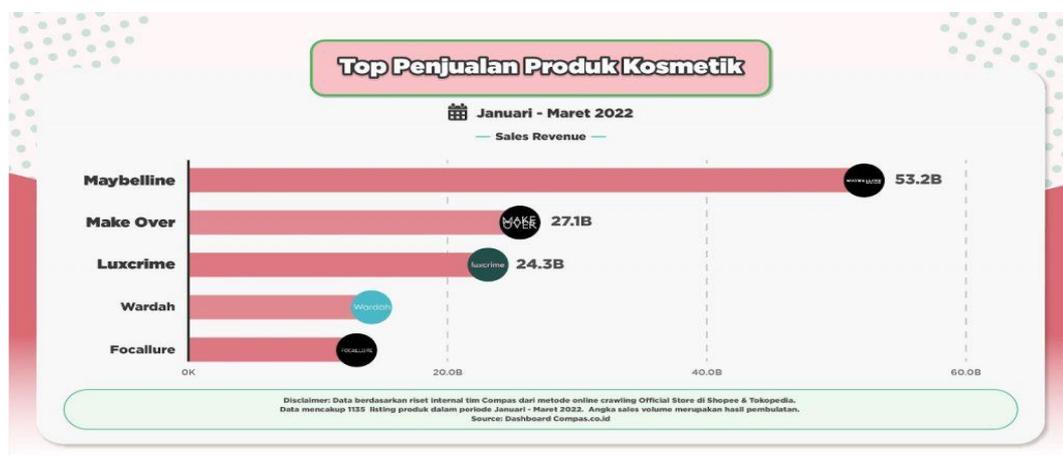
Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Pembelian produk kosmetik secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Piccaully, 2018).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu

lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Wardah Kosmetik dengan label halal sebagai jaminan kualitasnya mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita muslimah karena Wardah Kosmetik menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan Wardah Kosmetik tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebihan, Wardah Kosmetik tetap mengutamakan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dimana kurangnya loyalitas mahasiswa untuk melakukan pembelian produk Wardah hal ini didukung dengan data dibawah ini.



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

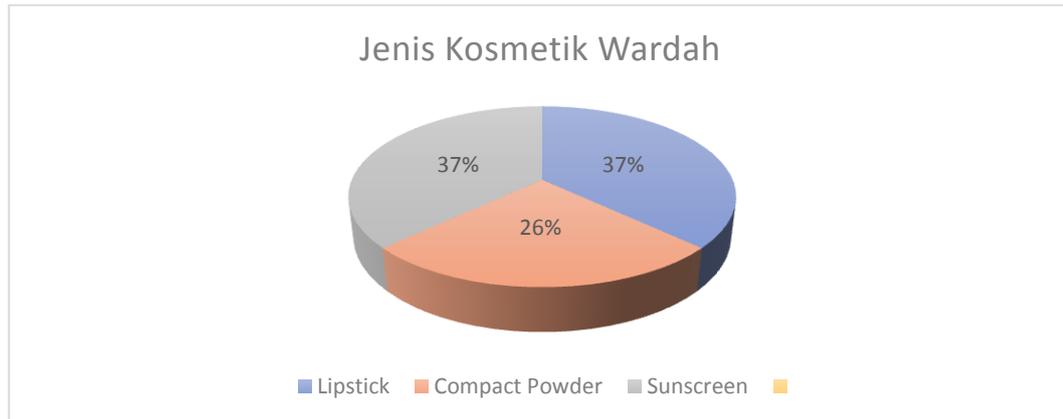
**Gambar : 1.1 Grafik Market Share Perusahaan Kosmetik di Indonesia
Januari – Maret 2022**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa minat masyarakat untuk menggunakan Wardah mengalami penurunan dimana banyak masyarakat yang lebih memilih produk lainnya di banding dengan produk Wardah. Hal ini didukung pra survey peneliti berdasarkan loyalitas pelanggan, pada Gambar 1.1 dibawah ini.



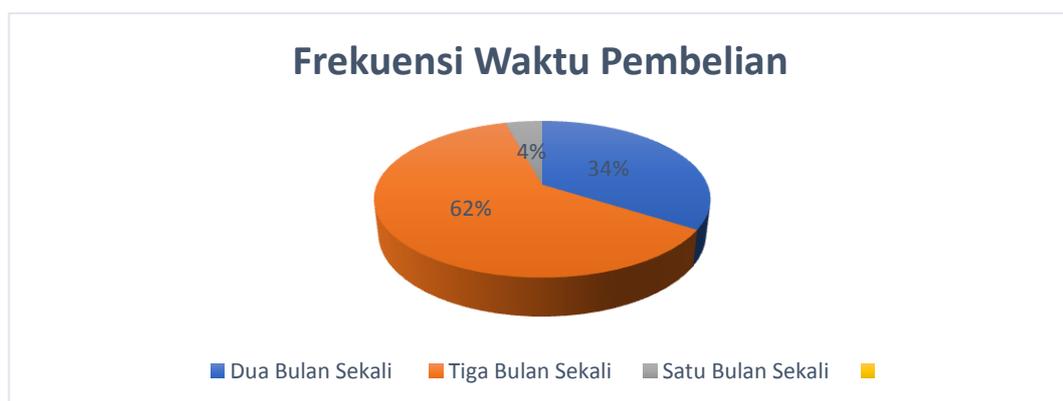
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai Loyalitas Konsumen Wardah

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya loyalitas pelanggan wardah dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 47 orang mahasiswa yang menjadi responden presurvey peneliti terdapat 47% orang mahasiswa yang menyatakan terus menggunakan produk wardah sedangkan 53% orang mahasiswa yang menyatakan ingin mangganti kosmetiknya ke produk lain. Dimana alasan setiap mahasiswa untuk menggunakan merek kosmetik wardah yang mereka gunakan yaitu kecocokan pada mereka, selain itu banyak masiswa yang menggunakan produk wardah hanya dalam satu jenis produk saja dimana untuk kebutuhan lainnya mahasiswa menggunakan produk merek lainnya. seperti pada pra survey peneliti berdasarkan jenis produk kosmetik wardah, pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Jenis Kosmetik Wardah

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 37% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah jenis produk lipstick, 37% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah jenis sunscreen, 26% orang mahasiswa yang menyatakan menggunakan produk wardah jenis compact powder. Dimana kosmetik merupakan sebuah kebutuhan mahasiswa dimana dalam pembelian kosmetik merupakan menjadi sebuah jadwal yang ada dalam mahasiswa, hal ini dapat dilihat dari hasil survey peneliti terhadap mahasiswa terkait dengan waktu pembelian kosmetik :



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Mengenai Frekuensi Waktu Pembelian Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 62% orang mahasiswa yang menyatakan

membeli kosmetik dalam waktu tiga bulan sekali, 34% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik dalam waktu dua bulan sekali, 4% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik dalam waktu satu bulan sekali.

Dimana banyak konsumen yang menggunakan produk Wardah kurang cocok dalam menggunakannya. Hal ini didukung pra survey peneliti berdasarkan kualitas produk, pada gambar 1.5 dibawah ini.



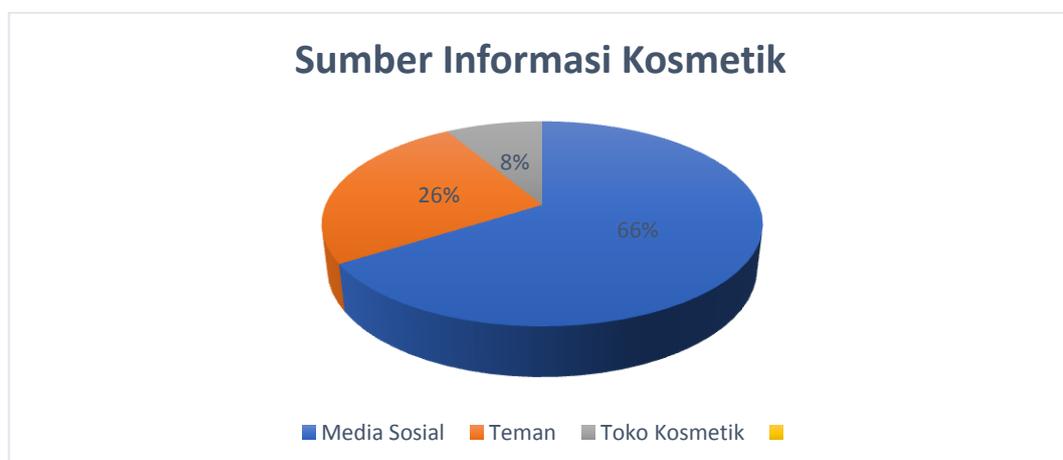
Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Produk Wardah

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat dilihat kualitas produk wardah dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 47 orang mahasiswa yang menjadi responden presurvey peneliti, terdapat 49% orang mahasiswa yang menyatakan merasa cocok dalam menggunakan produk wardah sedangkan 51% orang mahasiswa yang menyatakan merasa tidak cocok dalam menggunakan produk wardah. dimana pemasaran yang dilakukan wardah kebanyakan melalui online sehingga dimana dalam pemasaran online banyak mahasiswa memperoleh produk wardah tiruan sehingga menyebabkan banyak konsumen yang kurang percaya dengan produk wardah. Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Tempat Pemblian Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 68% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik di aplikasi shopee, 9% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik di aplikasi tiktokshop, 4% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik di aplikasi Tokopedia, 19% orang mahasiswa yang menyatakan membeli kosmetik di store fflina, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa membeli kosmetik diaplikasi online, hal ini disebabkan mahasiswa yang mengetahui tentang produk kosmetik tersebut dominan dari media social. Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.7 dibawah ini



Gambar 1.7 Hasil Pra Survey Sumber Informasi Kosmetik

Berdasarkan Gambar 1.7 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 65% orang mahasiswa yang menyatakan mendapat informasi tentang kosmetik wardah dari media sosial, 26% orang mahasiswa yang menyatakan mendapat informasi tentang kosmetik wardah dari teman, 8% orang mahasiswa yang menyatakan mendapat informasi tentang kosmetik wardah dari toko kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan mendapatkan sesuatu informasi dari tentang kosmetik dari media social. Hal ini dapat berdampak terhadap kepercayaan mahasiswa dimana mahasiswa banyak tidak cocok saat menggunakan produk wardah, sehingga mahasiswa tersebut ragu terhadap produk wardah tersebut.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya loyalitas konsumen dalam memilih kosmetik wardah.
2. Adanya konsumen yang meragukan kualitas kosmetik wardah dimana adanya konsumen yang saat menggunakan kosmetik wardah kurang cocok dengan kulit wajahnya.
3. Banyaknya produk tiruan wardah yang di terima konsumen dari pemasaran online.

4. Menurunnya kepercayaan konsumen wardah akibat konsumen yang saat menggunakan kosmetik wardah kurang cocok dengan kulit wajahnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada kosmetik wardah. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada pemasaran online, kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah pemasaran online berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah pemasaran online berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah pemasaran online berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kepercayaan, kualitas produk, pemasaran online dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal kepercayaan, kualitas produk, pemasaran online dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada kosmetik wardah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2016) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Sedangkan (Durianto, 2013) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Haryono & Octavia, 2014) faktorfaktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Pembelian ulang produk yang sama.

Suatu sikap pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk akan melakukan produk yang sama walaupun sewaktu-waktu 8 produk tersebut terjadi kenaikan harga pelanggan tersebut akan selalu membeli produk tersebut.

2. Pembelian antara lini produk.

Suatu sikap pelanggan yang melakukan pembelian produk yang digunakan melalui gerai atau saluran (toko) yang menjual suatu produk yang sama, kualitas yang sama dengan harga yang berbeda. Namun demikian pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan tetap membeli produk yang sama walaupun banyak produk lain yang ditawarkan dengan keunggulan yang sama.

3. Mereferensikan terhadap orang lain.

Suatu sikap pelanggan yang bersedia menceritakan tentang keunggulan produk agar orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan bersedia menceritakan keunggulan produk yang telah ia gunakan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Suatu sikap pelanggan yang tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang memiliki kualitas yang sama. Hal ini dapat dilihat apabila seorang konsumen tidak akan tertarik dengan produk lain yang telah ditawarkan kepadanya. Karena pelanggan yang loyal akan setia dengan produk yang telah digunakannya.

Adapun pendapat lain menurut (Tahuman, 2016) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti: Citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Adapun penjelasan dari ketiga faktor diatas adalah sebagai berikut :

1. Citra baik yang dimiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menjadikan konsumen puas terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya apabila perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen ragu-ragu dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam melakukan transaksi kepada konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa lebih dihargai

3. Kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk shopper yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.1.4 Indikator Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2015) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Adapun pendapat lain menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positif things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Selanjutnya (Hasan, 2016) mengatakan bahwa aspek loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen Pelanggan terhadap produk/jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jaa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

2.1.2 Pemasaran Online

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Online

Menurut (Wijaya & Sudjoni, 2016) menyatakan bahwa pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Wijaya & Sudjoni, 2016) menyatakan dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan

yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah di tetapkan oleh penjual produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Online

Pemasaran *Online* sangat banyak bermanfaat baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016) manfaat pemasaran *online* sebagai berikut:

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor–faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - 4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
2. Manfaat bagi para pemasar:
 - 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
 - 2) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana

yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

- 3) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat /mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
- 4) Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Menurut (Daniel & Gates, 2016) untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan - perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sarannya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi

tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

3. Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut (Soesanto & Suberno, 2016) faktor faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan

Ketergantungan adalah suatu bentuk pertukaran nilai-nilai penting yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama sama.

2. Komitmen

Komitmen adalah suatu keinginan dan keyakinan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberikan pengorbanan guna menjaga atau mempertahankna hubungan tersebut.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keinginan atau kemauan untuk bergantung pada mitra kerja yang diyakini atau dapat dipercaya

2.1.2.4 Indikator Pemasaran Online

Menurut (Khoernnikmah & Widarko, 2018) indikator pemasaran online sebagai berikut:

1. *Personal Relevance*

Personal relevance mampu mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media online. Dilihat dari penelitian yang dilakukan, Mereka mendapatkan hasil bahwa personal relevance memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen secara individual

2. *Online Interactivity*

Online interactive memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang dikunjungi situsny.

3. *Message*

Message yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi audiens sasaran

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity. Yaitu Sebuah brand yang sangat familikaat pasti memiliki respon positif dibandingkan kita lihat dengan brand baru.

Sedangkan menurut (Nur, 2015) indikator pemasaran sebagai berikut:

1. Proses

Seperti layaknya program pemassaran tradisional, *internet marketing* melibatkan proses.

2. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen

Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menciptakan hubungan dengan konsumen bertahan lama

3. *Online*

Pemasaran online berhubungan dengan sarana yang disediakan oleh internet

4. Pertukaran

Pertukaran dapat terjadi dalam berbagai konteks yang tidak selalu berhubungan dengan uang, dapat berupa barter, jasa sumbangan dan sumbangan politik

5. Kepuasan tujuan kedua belah pihak

Kedua belah pihak harus merasa diuntungkan dalam pertukaran yang terjadi, bagaimanapun juga bila perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban financial kepada karyawan, pemasok dan konsumen maka pertukaran tersebut tidak seimbang.

Selanjutnya menurut (Rahmi et. al, 2015) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan

Dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen cenderung memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

Dengan adanya pelayanan online , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 2018) , kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono (2017) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2016), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi,

daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan

bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2016) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

Selanjutnya menurut (Sopiah & Sangadji, 2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. *Konsisten*, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. *Desain*, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut

yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2019) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2015) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandscrip, 2017) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2018) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili

asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2019):

1. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2015) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut (Soegoto, 2019) yaitu :

1. *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut (Maharani, 2018) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Keandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (N Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (Suharsono & Sari, 2019) (Juhaeri, 2014) (Khoernnikmah & Widarko, 2018) pemasaran online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2016)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : (Lubis, 2015) (Muhammad Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016), (Daulay et al, 2020) (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikapkonsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap

positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020), (M Fahmi et al., 2018), (Iskandar & Nasution, 2019), (A. F. Nasution et al., 2019), (Tirtayasa et al., 2021), (Arief, 2019) (Bahrudin & Zuhro, 2015) dan (M Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Kepercayaan

Media pemasaran online di era digital seperti saat ini menjadi media yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, salah satu yang paling aktif digunakan adalah media sosial, Pemasaran online berarti setiap pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau world, wide and web. Dalam media pemasaran online pebisnis atau perusahaan dituntut untuk mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus tumbuh. Saat ini media pemasaran online tidak hanya menggunakan website tetapi juga e-mail dan aplikasi lain yang ada di internet seperti media sosial, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain-lain (Nikmah, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamulang, 2021) menyimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap kepercayaan.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Dengan menciptakan produk yang berkualitas dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada Erha Skin Padang. Karena pelanggan pasti menginginkan produk yang berkualitas untuk menunjang aktivitasnya. Pengaruh kualitas produk sangat penting, jika kualitas produk tinggi maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika kualitas produk semakin rendah maka permintaan produk semakin rendah. Menciptakan produk yang berkualitas akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan baik dan tinggi maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas akan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dengan membeli produk mereka (Yusra & Rizki, 2021).

Hasil penelitian ini terdahulu (Ijie, 2015), (Tamara, 2016) dan (Puspita, 2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

Melakukan promosi dengan menggunakan media online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan Suatu produk. Dan selain praktis dalam media Online dapat menjangkau semua kalangan, serta sangat efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah, konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke Toko, dengan demikian melalui promosi Online dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal (Inna et al., 2021).

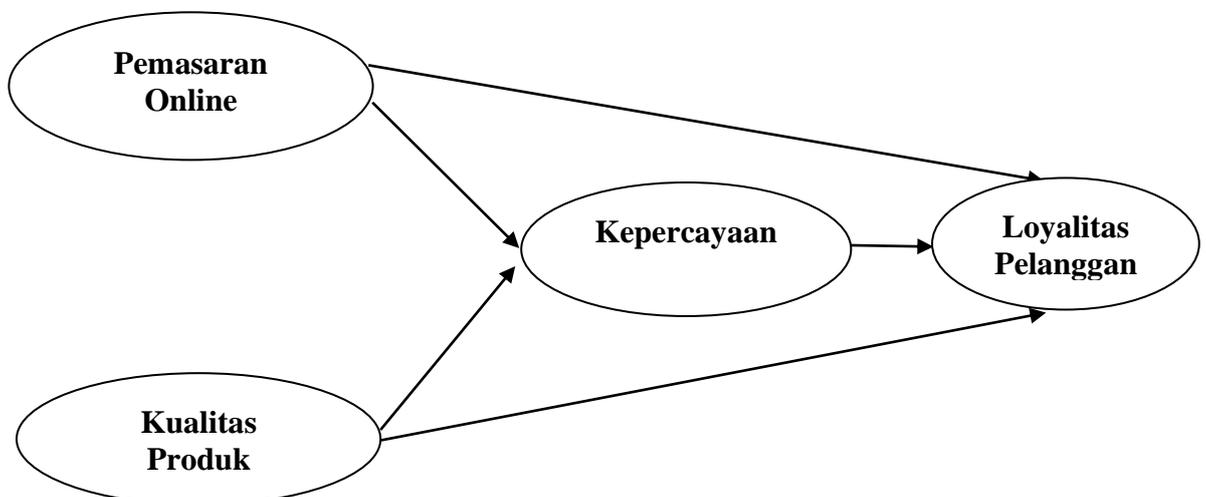
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Philip Kotler & Keller, 2015) .

Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018a), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran online berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Pemasaran online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Pemasaran online berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan konsumen kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan.

Tabel 3.1
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1	<i>Say positif things</i>
2	<i>Recommend friend</i>
3	<i>Continue purchasing</i>

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

2. Pemasaran Online (X1)

Pemasaran online adalah sistem pemasaran interaktif melalui media social untuk menghasilkan tanggapan, respon tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen.

Tabel 3.2 Indikator Pemasaran Online

No	Indikator
1	<i>Personal Relevance</i>
2	<i>Online Interactivity</i>
3	<i>Message</i>
4	<i>Brand Familiarity</i>

Sumber: (Khoernnikmah & Widarko, 2018)

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja (<i>Performance</i>)
2	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)
3	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)
4	Keandalan (<i>Reliability</i>)
5	Daya tahan (<i>Durability</i>)

Sumber: (Tjiptono, 2014)

4. Kepercayaan (Z)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Tabel 3.4
Indikator Kepercayaan

No	Indikator
1	Integritas
2	Kebaikan
3	Kompetensi

Sumber: (Jasfar, 2015)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jl. Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan April 2023 sampai Agustus 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5
Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Riset awal																				
3	Pembuatan proposal																				
4	Bimbingan proposal																				
5	Seminar proposal																				
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.898}{1 + 3.898(0.1)^2} = 99,7441$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan wardah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.7
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS 3

3.5.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 3.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 3.8
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
Kepercayaan	0.559	Valid
Kualitas Produk	0.511	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.727	Valid
Pemasaran Online	0.689	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3.9 berikut ini :

Tabel 3.9
Hasil *Cross Loading*

	Kepercayaan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran Online
X1.1	0.789	0.700	0.808	0.884
X1.2	0.805	0.741	0.812	0.813
X1.3	0.786	0.735	0.856	0.889
X1.4	0.769	0.711	0.801	0.910
X1.5	0.817	0.728	0.806	0.827
X1.6	0.791	0.687	0.765	0.870
X1.7	0.678	0.544	0.527	0.716
X1.8	0.699	0.542	0.516	0.707
X2.1	0.395	0.667	0.407	0.342
X2.10	0.772	0.812	0.803	0.654
X2.2	0.670	0.694	0.639	0.642
X2.3	0.740	0.813	0.790	0.823
X2.4	0.782	0.787	0.786	0.744
X2.5	0.470	0.713	0.500	0.453
X2.6	0.379	0.544	0.355	0.305
X2.7	0.460	0.721	0.506	0.459
X2.8	0.334	0.529	0.354	0.292
X2.9	0.698	0.799	0.739	0.744
Y1	0.716	0.771	0.844	0.748
Y2	0.851	0.761	0.870	0.814
Y3	0.798	0.748	0.879	0.887
Y4	0.813	0.735	0.841	0.806
Y5	0.730	0.772	0.835	0.721
Y6	0.781	0.812	0.847	0.657
Z1.1	0.797	0.713	0.823	0.700
Z1.2	0.871	0.716	0.799	0.798
Z1.3	0.594	0.497	0.509	0.588
Z1.4	0.663	0.482	0.456	0.555
Z1.5	0.663	0.563	0.604	0.555
Z1.6	0.853	0.752	0.811	0.716

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 3.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Kriteria pengukuran yang lain adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Azuar Juliandi, 2018).

Tabel 3.10
Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kepercayaan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan			
Kualitas Produk	0.808		
Loyalitas Pelanggan	0.819	0.822	
Pemasaran Online	0.848	0.827	0.861

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih kecil dari 0.90. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

Tabel 3.11
Kriteria Fornell-Larcker

	Kepercayaan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pemasaran Online
Kepercayaan	0.748			
Kualitas Produk	0.845	0.715		
Loyalitas Pelanggan	0.918	0.898	0.853	
Pemasaran Online	0.938	0.819	0.907	0.830

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Kriteria Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

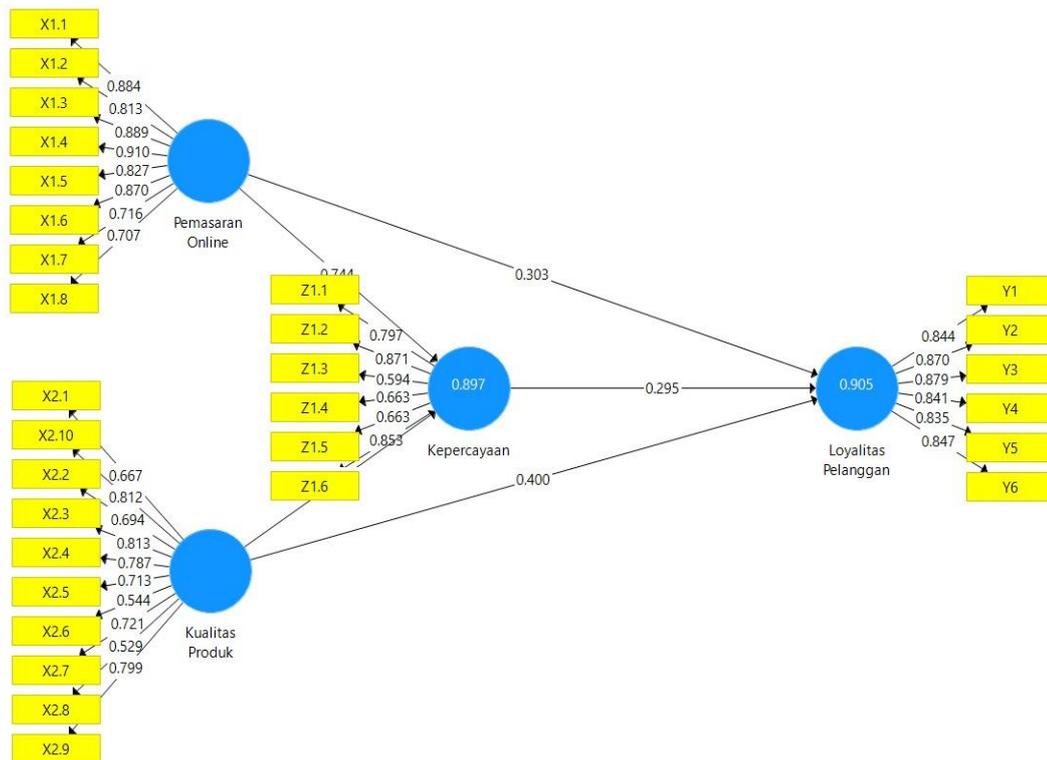
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
Kepercayaan	0.837	0.882	Reliabel
Kualitas Produk	0.895	0.911	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.925	0.941	Reliabel
Pemasaran Online	0.934	0.946	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa data memenuhi reliabilitas dan validitas semua konstruk. Gambar 1 menggambarkan model pengukuran berdasarkan analisis algoritme



Sumber : PLS 3.00 (2023)

Gambar 3.1 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu pemasarn online, kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3.6 Teknik Analisis Data

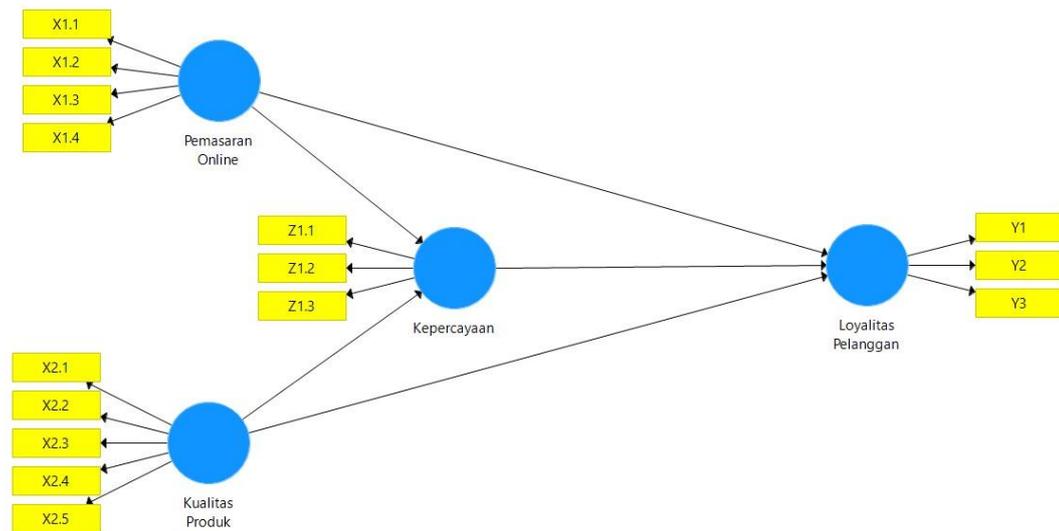
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan

pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh

ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latari, 2015) analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latari, 2015).
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran

konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE) (Ghozali & Latari, 2015).

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latari, 2015).
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latari, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menurut (Ghozali & Latari, 2015) analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu

terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latari, 2015) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel pemasaran online (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan kosmetik wardah dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	0	.00
Wanita	100	100.00
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 100 responden (100%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang lebih suka untuk menggunakan kosmetik wardah di banding dengan pria.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
6	18	18%	50	50%	30	30%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71 %
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan kosmetik wardah untuk kosmetik mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

5. Jawaban responden tentang merekomendasikan kosmetik wardah kepada teman mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76 %
6. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan kosmetik wardah pada orang lain mayoritas responden menjawab setuju 50 orang 50%

4.1.3.2 Pemasaran Online

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel pemasaran online yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Inovasi Produk (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	17	17%	58	58%	18	18%	7	7%	0	0%	100	100%
3	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
4	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
5	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
7	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
8	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber: : Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang memilih kosmetik wardah karena mudah untuk didapatkan mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
2. Jawaban responden tentang memilih kosmetik wardah karena bisa dibeli online mayoritas responden menjawab setuju 58 orang 58%
3. Jawaban responden tentang memilih kosmetik wardah melalui online karena tidak ada batasan waktu dalam pemesanan mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%

4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah secara online karena bisa 24 jam mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
5. Jawaban responden tentang memahami kosmetik wardah karena pesan yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
6. Jawaban responden tentang promosi yang diberikan memudahkan dalam membeli kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang familiar dengan kosmetik wardah tersebut pasaran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
8. Jawaban responden tentang mengenal produk kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju sebanyak mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.1.3.3 Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15%	71	71%	12	12%	2	2%	0	0%	100	100%
2	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
7	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
8	17	17%	62	62%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
9	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%

10	14	14%	71	71%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
----	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----	------

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan berkualitas mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karen produk yang ditawarkan sesuai mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
3. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena memiliki label halal mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan bervariasi mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
5. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataanya mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%
6. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena sesuai dengan harganya mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
7. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena mudah untuk didapatkan mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
8. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat mayoritas responden menjawab setuju 62 orang 62%
9. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena memiliki waktu expaed yang lama mayoritas responden menjawab setuju 76 orang 76%
10. Jawaban responden tentang membeli kosmetik wardah karena Produk tahan lama mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%

4.1.3.4 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
2	17	15%	70	70%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
3	18	18%	71	71%	9	9%	2	2%	0	0%	100	100%
4	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
5	22	21%	73	73%	3	3%	2	2%	0	0%	100	100%
6	28	21%	70	70%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari table diatas dapat diuraikan:

1. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di berikan oleh kosmetik wardah mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
2. Jawaban responden tentang percaya kosmetik wardah tidak akan menipu pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%
3. Jawaban responden tentang percaya kosmetik wardah menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya mayoritas responden menjawab setuju 71 orang 71%
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa kosmetik wardah memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju 63 orang 63%

5. Jawaban responden tentang kosmetik wardah mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi mayoritas responden menjawab setuju 73 orang 73%
6. Jawaban responden tentang merasa kosmetik wardah dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas responden menjawab setuju 70 orang 70%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Inner Model

4.2.1.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan	0.897	0.895
Loyalitas Pelanggan	0.905	0.902

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pengaruh pemasaran online, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai r-square 0,905 mengindikasikan bahwa variasi nilai loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variasi nilai pemasaran online, kualitas produk dan kepercayaan sebesar 90.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 9.5% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh pemasaran online dan kualitas produk terhadap kepercayaan dengan nilai r-square 0,897 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai pemasaran online dan kualitas produk sebesar 89.7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 10.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.1.2 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berikut ini adalah nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.7
Nilai *F-Square*

	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan		0.094
Kualitas Produk	0.180	0.474
Loyalitas Pelanggan		
Pemasaran Online	1.782	0.115

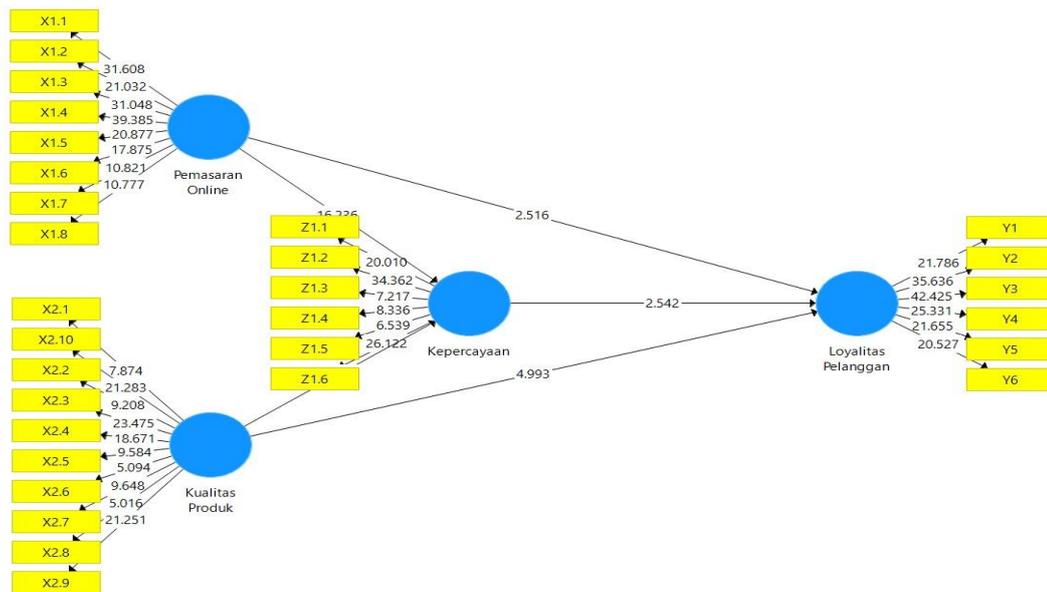
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh pemasaran onlien terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,115 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
2. Pengaruh pemasaran onlien terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 1.782 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,180 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,094 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Sumber : PLS 3.00 (2023)

Gambar 4.1
Path Coefficient

4.2.2.1 Pengujian *Direct Effect*

Menurut (Juliandi, 2018) analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.8
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
--	---------------------	-----------------	--------------------	--------------------------	----------

			(STDEV)		
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.295	0.291	0.116	2.542	0.011
Kualitas Produk -> Kepercayaan	0.236	0.228	0.054	4.351	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.400	0.391	0.080	4.993	0.000
Pemasaran Online -> Kepercayaan	0.744	0.752	0.046	16.236	0.000
Pemasaran Online -> Loyalitas Pelanggan	0.303	0.316	0.120	2.516	0.012

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,303. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pengaruh pemasaran online terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,744. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,400. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,236. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepercayaan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,295. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,011 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.2.2 *Direct Effect*

Menurut (Juliandi, 2018) Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

3. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
4. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.9
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Kualitas Produk -> Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.070	0.067	0.033	2.109	0.035
Pemasaran Online -> Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.220	0.218	0.088	2.494	0.013

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,220. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,013 < 0,05$, berarti pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,070. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,035 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,303. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online mampu meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik wardah, dimana dengan pembelian kosmetik wardah yang dilakukan sesuai dengan harapan mahasiswa maka mahasiswa akan tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik wardah secara online dengan demikian maka loyalitas pelanggan wardah akan semakin meningkat.

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (N Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (Suharsono & Sari, 2019) (Juhaeri, 2014) (Khoernnikmah & Widarko, 2018) pemasaran online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,400. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara terhadap produk wardah akan semakin meningkat, dimana dengan produk yang ditawarkan yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa maka serta sesuai dengan manfaat yang ditawarkan maka loyalitas mahasiswa akan semakin meningkat.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, pelanggan akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Philip Kotler & Amstrong, 2015)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Lubis, 2015) (Muhammad Fahmi, 2016), (Astuti & Abdullah, 2018), (Arif, 2022), (Nel Arianty, 2015) (Purnama & Rialdy, 2019), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), (N Arianty, 2016), (Anggaraeni et al., 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,295. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,011 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik wardah dimana mahasiswa puas atas apa yang diterimanya terhadap produk kosmetik wardah dengan demikian maka mahasiswa akan percaya dengan produk tersebut maka mahasiswa akan membeli kembali kosmetik wardah

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikapkonsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya (Bahrudin & Zuhro, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2020), (M Fahmi et al., 2018), (Iskandar & Nasution, 2019), (A. F. Nasution et al., 2019), (Tirtayasa et al., 2021), (Arief, 2019) (Bahrudin & Zuhro, 2015) dan (M Fahmi et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3.4 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh pemasaran online terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,744. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan kosmetik wardah, dimana dengan pembelian kosmetik wardah yang dilakukan sesuai dengan harapan mahasiswa maka mahasiswa akan percaya dengan produk tersebut.

Media pemasaran online di era digital seperti saat ini menjadi media yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk, salah satu yang paling aktif digunakan adalah media sosial, Pemasaran online berarti setiap pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau world, wide and web. Dalam media pemasaran online pebisnis atau perusahaan dituntut untuk mengikuti dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus tumbuh. Saat ini media pemasaran online tidak hanya menggunakan website tetapi juga e-mail dan aplikasi lain yang ada di internet seperti media sosial, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok dan lain-lain (Nikmah, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamulang, 2021) menyimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap kepercayaan.

4.2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,236. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, dimana dengan produk yang diterima mahasiswa yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa sehingga mahasiswa merasa puas atas apa yang terimnya sehingga kepercayaan mahasiswa akan semakin meningkat..

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan sendirinya (Anggaraeni et al., 2016)

Dengan menciptakan produk yang berkualitas dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian pada Erha Skin Padang. Karena pelanggan pasti menginginkan produk yang berkualitas untuk menunjang aktivitasnya. Pengaruh kualitas produk sangat penting, jika kualitas produk tinggi

maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika kualitas produk semakin rendah maka permintaan produk semakin rendah. Menciptakan produk yang berkualitas akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan baik dan tinggi maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas akan dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dengan membeli produk mereka (Yusra & Rizki, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian ini terdahulu (Ijie, 2015), (Tamara, 2016) dan (Puspita, 2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan.

4.2.3.6 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,220. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,013 < 0,05$, berarti pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah, dimana dengan pembelian kosmetik wardah yang dilakukan sesuai dengan harapan mahasiswa maka mahasiswa akan percaya dengan produk tersebut dengan demikian maka mahasiswa akan terus menggunakan produk kosmetik wardah tersebut.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

Melakukan promosi dengan menggunakan media online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan Suatu produk. Dan selain praktis dalam media Online dapat menjangkau semua kalangan, serta sangat efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah, konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke Toko, dengan demikian melalui promosi Online dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal (Inna et al., 2021).

4.2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,070. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,035 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan, dimana dengan produk yang diterima mahasiswa yang berkualitas sesuai dengan harapan mahasiswa sehingga mahasiswa merasa puas atas apa yang terimnya sehingga kepercayaan mahasiswa akan semakin meningkat dengan demikian maka mahasiswa akan tertarik untuk terus menggunakan produk-produk kosmetik wardah.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2014).

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Philip Kotler & Keller, 2015) .

Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sehinggann konsumen tersebut akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara langsung pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Secara tidak langsung pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada

mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan wardah, mengingat banyaknya competitor kosmetik saat ini diharapkan perusahaan kosmetik wardah agar dapat mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan cara menciptakan inovasi-inovasi produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan mahasiswa saat ini serta agar tetap menjaga kualitas produknya.
2. Untuk mengurangi resiko pembelian online masyarakat agar lebih teliti dan hati-hati dalam membeli kosmetik secara online.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

4. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan pemasaran online, kualitas produk dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang melakukan pembelian produk wardah

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arif, M. (2022). Antaseden Kualitas Produk, Harga, Dan Inovasi Terhadapdaya Beli Konsumen Denga Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Umkm Di Kota Medan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 559–573.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Crosby, P. B. (2016). *Quality Is Free*. New American Library.
- D’Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, M. G., Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Stategic Marketing*, 27(5), 417–434.

- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Granito, H. (2016). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Media Pressindo.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT: Industri Elektro Penerbangan*, 4(2), 1–18.
- Hooper, D., Goughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jasfar, F. (2015). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.

- Juhaeri, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(2), 51–73.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen P*, 7(1), 132–147.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2015). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lita, P. R. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2016). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Mowen, C. B. (2016). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.

- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business, 1*(1), 1975–1986.
- Nur, A. R. (2017). *Dasar Dasar Pemasaran*. Alfabeta.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Marantha, 18*(1), 31–40.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 174–181.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3*(1), 1–10.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16*(2), 108–122.
- Soegoto, E. S. (2016). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.
- Soesanto, H., & Suberno, E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Biaya Perusahaan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 5*(1), 105–118.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri, 4*(1), 35–51.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 1*(2), 41–54.

- Sumarwan, U. (2015). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 1–13.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. In Yogyakarta: Andi offset.
- Wijaya, I. F., & Sudjoni, M. N. (2017). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPEE.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Sejati.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasri Pengarian. *E-Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 4(1), 1–10.