

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Organisasi

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Toko Sofujion berlokasi di Jl. Raya Ciracas No. 9, Jakarta Timur, merupakan salah satu toko usaha milik seorang yang telah berdiri pada tahun 1885. Dimulai dari toko kecil yang menjual peralatan tulis dan produk kosmetik pokok seperti bedak, lipstick, pensil alis, dan minyak wangi. Toko Sofujion perlahan berkembang seiring berjalannya waktu pada tahun 1990 toko Sofujion beralih khusus menjual kebutuhan kosmetik serta produk perawatan diri dengan memperluas jangkauan produknya menyediakan skincare, body care, alat kecantikan, parfum, dan juga produk-produk viral dari brand lokal maupun impor. Toko Sofujion dibangun dengan visi menjadi tempat belanja yang ramah, terjangkau, dan terpercaya bagi warga Ciracas dan sekitarnya. Pengelola toko, yang dikenal ramah dan terbuka terhadap kebutuhan pelanggan, memanfaatkan pendekatan layanan personal sebagai keunggulan utama dengan membantu konsumen memilih produk sesuai dengan jenis kulit, memberikan saran, dan menjelaskan fungsi serta kandungan produk.

Kemajuan teknologi informasi juga direspon oleh toko ini dengan membuka layanan pesan melalui WhatsApp, serta melakukan pemasaran digital menggunakan Instagram membuat toko Sofujion semakin banyak diketahui orang. Berkat pelayanan yang sabar dan harga produk yang bersaing bahkan seringkali lebih murah dibandingkan harga di pusat perbelanjaan besar. Sofujion terus mendapat kepercayaan dari pelanggan, mulai dari ibu rumah tangga hingga remaja yang baru mulai mengenal dunia kecantikan. Reputasi toko ini pun terbukti lewat banyaknya ulasan positif, yang rata-rata menilai layanan toko sebagai ramah,

lengkap, dan nyaman. Hingga saat ini, Sofujion masih eksis dan terus bertumbuh sebagai salah satu toko kosmetik terlengkap di kawasan Ciracas, tanpa kehilangan apa yang menjadi ciri khasnya sejak awal. Dengan semangat melayani dan mudah menyesuaikan tren pasar, Sofujion menjadi bukti bahwa usaha kecil menengah lokal mampu bersaing dengan toko modern maupun e-commerce, selama tetap menjaga kualitas dan kepercayaan pelanggan.

3.1.2 Stuktur dan Tata Kerja Organisasi

Adapun struktur organisasi pada toko sofujion yang kepala tokonya secara langsung dipegang oleh Owner atau pemilik toko serta beberapa karyawan dengan bagiannya masing masing, struktur organisasi toko sofujion dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: Toko Sofujion

Gambar III. 1 Struktur Organisasi Toko Sofujion

1. Owner atau Kepala Toko

Pada toko sofujion owner atau pemilik toko yaitu ibu Hj rona syarifah harahap sekaligus juga orang yang memimpin operasional toko secara langsung. Adapun beberapa tugas utamanya yaitu :

1. Mengambil Keputusan yang baik untuk terkait masalah yang ada di toko sofujion.
2. Mengawasi seluruh kegiatan operasional toko sofujion setiap hari.
3. Menentukan target penjualan dan strategi promosi yang dilakukan pada toko sofujio.
4. Melakukan evaluasi kinerja karyawan toko sofujion.
5. Mengatur dan membagikan jadwal kerja serta tugas kepada karyawan took sofujion.
6. Menjadi penanggung jawab yang utama pada pelayanan, stok barang, serta keuangan pada toko sofujion.

2. Bagian Pengelola Barang

Bagian pengelola barang pada toko sofujion yaitu ibu kharunnisa yang diberikan tanggung jawab oleh pemilik toko terhadap semua barang dagangan di toko sofujion. Tugas dari bagian pengelolaan barang ini adalah:

- a. Menerima atau mengecek barang dari pemasok yang masuk ke toko sofujion.
- b. Menyusun atau menata barang yang harus di stok di rak maupun di Gudang.
- c. Mencatat barang yang masuk dan keluar toko sofujion.
- d. Memastikan ketersediaan barang sesuai untuk kebutuhan penjualan pada toko sofujion.

3. Staff Bagian Keuangan atau Kasir

Untuk bagian keuangan pada toko sofujion dipegang oleh mba soffi yang diberi tanggung jawab oleh pemilik toko pada pengelolaan transaksi dan keuangan toko sofujion.

Adapun tugas utama yang harus dilakukan yaitu :

- a. Mencatat seluruh transaksi penjualan serta pembelian toko sofujion setiap harinya.
- b. Mengelola kas harian pada toko sofujion
- c. Membuat laporan keuangan pada periode tertentu
- d. Memantau penggunaan uang untuk kebutuhan operasional toko sofujion.

4. Pramuniaga atau Pelayan Toko

Pada toko sofujion terdapat 3 pramuniaga atau pelayan toko yang bertugas untuk melayani pelanggan yang datang ke toko sofujion yaitu, ibu yunita Salsabila, Nuraini, dan Revita Cahyani. Tugasnya meliputi :

- a. Menyambut dan melayani pelanggan toko sofujion dengan baik dan ramah
- b. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk
- c. Membantu dalam memilih produk yang cocok untuk kebutuhan pelanggan toko.
- d. Membantu proses penghitungan barang jika dibutuhkan
- e. Menajaga kebersihan dan kerapian area display toko sofujion.

3.1.3 Kegiatan Usaha / Organisasi

A. Visi Toko Sofujion

Menjadi toko kosmetik terpercaya dan terdepan dalam menyediakan produk kecantikan berkualitas tinggi yang aman, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan setiap individu, demi mendukung kepercayaan diri dan kecantikan para konsumen terutama Perempuan dari berbagai macam kalangan.

B. Misi Toko Sofujion

1. Menyediakan produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan terdaftar BPOM, dengan pilihan yang lengkap dan terkini.

2. Memberikan pelayanan yang profesional dan personal untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan mereka.
3. Memperkenalkan produk kosmetik yang dijual melalui media digital
4. Menjalani kerja sama dengan brand terpercaya baik lokal maupun internasional untuk menjamin keaslian dan mutu produk.

C. Kegiatan Toko Sofujion

Toko sofujion merupakan toko kosmetik dan perawatan kecantikan yang beroperasi setiap hari dengan jam buka sekitar 08.00 – 21.00 dengan kegiatan usahanya yaitu :

1. Penjualan produk kosmetik yang menyediakan berbagai jenis kosmetik seperti foundation, bedak, lipstick, eyeshadow, maskara, pensil alis dan produk kosmetik lainnya
2. Distribusi produk lokal dan impor dengan menawarkan produk dari brand lokal atau Indonesia dan merek impor yang sedang populer.
3. Menyediakan pelayanan konsultasi makeup atau perawatan kecantikan kepada pelanggan toko yang ingin mencoba atau mencari produk tertentu.

3.2 Data Penelitian

A. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, yang nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 106 pelanggan Toko Sofujion Ciracas Jakarta timur yang dengan sukarela berpartisipasi dengan mengisi kuisioner selama periode pengumpulan data berlangsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel

berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Pengunjung Toko Sofujion Ciracas, Jakarta Timur.
2. Pernah melakukan pembelian produk kosmetik di toko tersebut.
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Mengetahui media sosial toko sofujion instagram atau wa.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 10 kali jumlah panah (arrows) yang masuk ke konstruk laten dengan indikator terbanyak dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang menjadi fokus utama analisis, yaitu sebagai berikut :

1. Digital marketing (X1) merupakan variabel independen yang menggambarkan aktivitas promosi, komunikasi, dan distribusi produk melalui media digital.
2. Kepercayaan konsumen (X2) merupakan variabel independent kedua yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap reputasi produk yang ditawarkan pada toko sofujion.
3. Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen yang mencerminkan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengaruh dari variabel sebelumnya.

Maka dapat dijelaskan konstruk Keputusan pembelian (Y) menerima dua panah masuk dari variabel Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen, sehingga konstruk dengan jumlah panah masuk yaitu 2. Berdasarkan penentuan jumlah sampel, maka jumlah sampel minimum yang disarankan dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel Minimum} = (10 \times \text{Jumlah Panah Masuk})$$

$$= 10 \times 2 = 20$$

Namun, untuk menjaga validitas dan reliabilitas model penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 106 responden atau seluruh jumlah populasi yang telah ditetapkan, dan jumlahnya melebihi standar minimum yang disarankan untuk analisis data maka data ini dapat dinyatakan objektif memenuhi kriteria dan kaidah metodologis penelitian.

B. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 orang responden. Seluruh responden yang dijadikan sampel mengisi kuesioner yang telah diberikan. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan, Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden berikut:

1. Usia Responden

Berdasarkan 106 responden yang mengisi kuesioner, Adapun usia dari responden terbagi menjadi 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan <45 tahun. Responden dengan usia 17 – 25 tahun ada 45 orang atau 42,45%, untuk usia 26 – 35 tahun ada 42 orang atau 39,62%, untuk usia 36 – 45 tahun ada 14 orang atau 13,21%, dan untuk usia >45 tahun ada 5 orang atau 4,72%.

Tabel III. 1 Karakteristik usia responden

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
17 tahun-25 tahun	45	42%
26 tahun-35 tahun	42	40%
36 tahun-45 tahun	14	13%
>45 tahun	5	5%

Total	106	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Diolah, 2025

2. Jenis Pekerjaan Responden

Dari 106 responden yang menjawab, Adapun jenis pekerjaan responden terbagi antara mahasiswa atau pelajar, wiraswasta, PNS, serta lainnya. Total responden untuk jenis pekerjaan mahasiswa atau pelajar sebanyak 33 orang atau 31%, Wiraswasta sebanyak 3 orang atau 3%, PNS sebanyak 1 orang atau 1% dan sebanyak 29 orang atau 27% pekerjaan lainnya.

Tabel III. 2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	33	31%
Wiraswasta	3	3%
PNS	1	1%
Karyawan	40	38%
Lainnya	29	27%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

3. Pendapatan Perbulan

Dari 106 mayoritas responden memiliki pendapatan di kisaran $> \text{Rp}1.000.000,00 - \text{Rp}5.000.000,00$ sebanyak 52 orang atau 49%. Sebanyak 47 orang atau 44% memiliki pendapatan $\leq \text{Rp}1.000.000,00$, Hanya 5 orang atau 5% yang memiliki pendapatan $> \text{Rp}5.000.000,00 - \text{Rp}10.000.000,00$, dan 2 orang atau 2% dengan pendapatan $> \text{Rp}10.000.000,00$, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam kelompok pendapatan menengah rendah dan hanya sebagian kecil dari responden yang termasuk dalam kelompok berpendapatan tinggi :

Tabel III. 3 Pendapatan Perbulan Responden

Sumber : Data Diolah, 2025	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
	$\leq \text{Rp}1.000.000,00$	47	44%
	$> \text{Rp}1.000.000,00 - \text{Rp}5.000.000,00$	52	49%
	$> \text{Rp}5.000.000,00 - \text{Rp}10.000.000,00$	5	5%
	$> \text{Rp}10.000.000,00$	2	2%
	Total	106	100%

3.2.1 Data Hasil Kuisioner Variabel (X) Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen

A. Digital Marketing (X1)

Pada variabel digital marketing atau X1 terdapat 6 indikator dengan 6 pertanyaan yang masing masing pertanyaan dijawab dengan skala likert 1- 5. Adapun hasil table dari masing masing indicator dan pertanyaan yaitu :

1. Relevansi konten

Dalam indikator relevensi konten ini peneliti membuat pernyataan untuk diteliti dan dari hasil penyebaran kuisioner pada toko sofujion memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel III. 4 Indikator Relevansi Konten

Konten yang ditampilkan pada media sosial (Instagram) Toko Sofujion sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen.		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	3	3%
4 (Setuju)	59	56%
5 (Sangat Setuju)	43	41%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil kuisioner pada pernyataan terdapat 43 responden (41%) memilih Sangat setuju, 59 responden (56%) memilih Setuju, 3 responden (3%) memilih

Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), Sebagian besar responden memilih setuju terhadap pertanyaan yang menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan pada media sosial atau Instagram toko sofujion sesuai dengan kebutuhan dan minat para konsumen.



2. Konsistensi konten

Pada indikator konsistensi konten dalam variabel digital marketing (X1) ini terdapat pertanyaan yang dibuat oleh penulis untuk diteliti dari hasil penyebaran kuisioner terdapat pada tabel berikut :

Tabel III. 5 Indikator Konsistensi Konten

Apakah Identitas merek produk yang ditampilkan tampak jelas ?		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	1	1%
4 (Setuju)	59	56%
5 (Sangat Setuju)	45	42%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Pada tabel hasil kuisioner pertanyaan tersebut terdapat 45 responden (42%) memilih Sangat setuju, 59 responden (56%) memilih Setuju, 1 responden (1%) memilih Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), Sebagian besar responden memilih setuju terhadap pertanyaan yang menunjukkan merk produk yang ditampilkan dalam media sosial Instagram toko sofujion tampak jelas dan konsisten pada setiap postingannya.

3. Efektivitas channel

Untuk indikator efektivitas channel pada variabel (X1) digital marketing pernyataan yang dibuat oleh penulis untuk disebar dalam kuisisioner terdapat pada hasil tabel berikut :

Tabel III. 6 Indikator Efektivitas Channel

Saya dengan mudah menemukan informasi produk melalui media sosial atau platform digital toko sofujion.		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	4	4%
4 (Setuju)	56	53%
5 (Sangat Setuju)	45	42%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil kuisisioner pada pernyataan terdapat 45 responden (42%) memilih Sangat setuju, 56 responden (53%) memilih Setuju, 4 responden (4%) memilih Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), Sebagian besar responden memilih setuju terhadap pertanyaan yang menunjukkan bahwa informasi produk pada media sosial toko sofujion cukup mudah ditemukan oleh audiens.

4. Keterlibatan audiens

Pada indikator keempat pada variabel (X1) digital marketing yaitu keterlibatan audiens pernyataan yang dibuat oleh penulis untuk disebar dalam kuisioner terdapat pada hasil tabel berikut :

Tabel III. 7 Indikator Keterlibatan Audiens

Sumber : Data Diolah, 2025	Saya merasa tertarik dan terlibat saat melihat konten yang dibuat oleh toko sofujion.		
	skala	Jumlah	persentase
	1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
	2 (Tidak setuju)	0	0%
	3 (Netral)	3	3%
	4 (Setuju)	57	54%
	5 (Sangat Setuju)	45	42%
	Total	106	100%

Pada tabel hasil kuisioner pernyataan tersebut terdapat 45 responden (42%) memilih Sangat setuju, 57 responden (54%) memilih Setuju, 3 responden (3%) memilih Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), Sebagian besar responden memilih setuju terhadap pertanyaan yang menunjukkan audiens tertarik dan ingin terlibat dalam konten yang dibuat oleh toko sofujion.

5. Penyampaian proposi nilai

Pada indikator penyampaian proposi nilai untuk variabel digital marketing (X1) penulis membuat pertanyaan dalam kuisioner yang disebar dan berdasarkan hasil dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel III. 8 Indikator Penyampaian proposi nilai

Saya merasa bahwa Konten yang dibuat oleh toko sofujion dengan jelas menunjukkan manfaat atau keunggulan dari produk yang ditawarkan.		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	16	15%
4 (Setuju)	51	48%
5 (Sangat Setuju)	38	36%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah,2025

Dari hasil penyebaran kuisioner pertanyaan pada tabel terdapat 38 responden (36%) memilih Sangat setuju, 51 responden (48%) memilih Setuju, 16 responden (15%) memilih Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menganggap konten pemasaran dari Toko Sofujion bersifat informatif dan komunikatif, khususnya dalam menyampaikan kelebihan serta manfaat produk. Meskipun demikian, toko masih memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas kontennya melalui aspek visual, penjabaran produk yang lebih jelas, maupun pemanfaatan media interaktif guna menarik perhatian konsumen yang masih bersikap netral atau belum yakin.

6. Pengoptimalan Konten

Pengoptimalan konten dalam variabel (X1) digital marketing ini merupakan indikator terakhir dengan pertanyaan yang telah dijabarkan oleh penulis terdapat pada tabel berikut :

Tabel III. 9 Indikator Pengoptimalan konten

Saya merasa deskripsi konten memudahkan saya menemukan informasi yang dicari.		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	2	2%
4 (Setuju)	55	52%
5 (Sangat Setuju)	48	45%
Total	106	100%

Sumber :Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil kuisioner pada pertanyaan terdapat 48 responden (45%) memilih Sangat setuju, 55 responden (52%) memilih Setuju, 2 responden (2%) memilih Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa materi pemasaran yang bersifat deskriptif dari Toko Sofujion berperan penting dalam membantu pelanggan mengakses informasi penting seputar produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang digunakan telah berhasil menjawab keingintahuan serta kebutuhan informasi calon pembeli.

B. Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen atau variabel (X2) terdapat 5 indikator yang dipakai serta 5 pertanyaan yang diukur dengan skala likert 1- 5 berikut penjelasan untuk masing masing indikator sebagai berikut :

1. Transparansi

Transparansi digunakan sebagai indikator dalam variabel X2 kepercayaan konsumen dengan pernyataan yang dibuat oleh penulis pada tabel berikut :

Tabel III. 10 Indikator Transparansi

Saya merasa bahwa toko sofujion menyampaikan informasi produk dengan jelas dan tidak menyesatkan.		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	0	0%
4 (Setuju)	50	47%
5 (Sangat Setuju)	55	52%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil kuisioner pada pertanyaan terdapat 55 responden (52%) memilih Sangat setuju, 50 responden (47%) memilih Setuju, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) memilih netral, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), Dengan demikian, 99% responden setuju atau sangat setuju bahwa informasi produk yang disampaikan oleh Toko Sofujion jelas dan tidak menyesatkan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap transparansi informasi produk di toko sangat tinggi, yang merupakan indikator positif bagi reputasi dan kepercayaan terhadap toko tersebut.

2. Pemasaran yang etis

Pada indikator kedua pemasaran yang etis variabel kepercayaan konsumen X2 penulis membuat pernyataan dalam kuisisioner yang disebar dan berdasarkan hasil dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel III. 11 Indikator Pemasaran Etis

Saya merasa Iklan dan promosi yang ditampilkan oleh toko sofujion tidak mengandung unsur diskriminatif atau menyinggung.		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	0	0%
4 (Setuju)	44	42%
5 (Sangat Setuju)	61	58%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah,2025

Dari hasil penyebaran kuisisioner pertanyaan pada tabel terdapat 61 responden (58%) memilih Sangat setuju, 44 responden (42%) memilih setuju, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) memilih netral, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), mayoritas besar responden, yakni 100 responden (94%), memiliki pandangan positif terhadap konten iklan dan promosi yang ditampilkan oleh Toko Sofujion. Mereka merasa bahwa materi promosi yang disampaikan tidak mengandung unsur yang diskriminatif, ofensif, atau menyinggung pihak tertentu. Hal ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko cukup etis dan sensitif terhadap keberagaman konsumen.

3. Privasi data

Untuk indikator privasi data pada variabel X2 kepercayaan konsumen penulis memberikan pernyataan yang disebar dalam kuisioner terdapat pada hasil tabel berikut :

Tabel III. 12 Indikator Privasi data

Saya percaya bahwa data pribadi saya dikelola dengan aman oleh toko sofujion		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	3	3%
4 (Setuju)	66	62%
5 (Sangat Setuju)	36	34%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil kuisioner terdapat 66 responden (62%) memilih setuju, 36 responden (34%) memilih sangat setuju, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) memilih netral, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan data pribadi di Toko Sofujion sangat tinggi. hal ini merupakan nilai positif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra toko sebagai usaha yang bertanggung jawab terhadap perlindungan data konsumen.

4. Komunikasi Terbuka

Tabel III. 13 Indikator Komunikasi terbuka

Toko sofujion terbuka dalam menerima dan menanggapi kritik atau masukan dari pelanggan		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	0	0%
4 (Setuju)	38	36%
5 (Sangat Setuju)	67	63%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Pada tabel penyebaran kuisioner terdapat 67 responden (63%) memilih Sangat setuju, 38 responden (36%) memilih Setuju, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) memilih netral, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), secara keseluruhan data menunjukkan bahwa Toko Sofujion dipandang sebagai suatu usaha yang responsif dan terbuka terhadap saran pelanggan. Ini merupakan indikator baik bagi keberlanjutan bisnis karena keterbukaan terhadap kritik merupakan salah satu kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun loyalitas konsumen.

5. Praktik bisnis yang bertanggung jawab

Pada variabel X2 kepercayaan konsumen indikator praktik bisnia yang bertanggung jawab penulis menjabarkan pernyataan pada tabel data hasil kuisioner berikut :

Tabel III. 14 Indikator Praktik bisnis yang bertanggung jawab

Saya percaya bahwa toko sofujion beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab dan transparan
--

skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	1	1%
4 (Setuju)	37	35%
5 (Sangat Setuju)	67	63%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari hasil penyebaran kuisioner pernyataan pada tabel terdapat 67 responden (63%) memilih sangat setuju, 37 responden (35%) memilih setuju, 1 responden (1%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih tidak setuju 0 responden (0%), Data ini menunjukkan bahwa Toko Sofujion memiliki reputasi yang baik dalam hal transparansi dan tanggung jawab operasional, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan.

3.2.2 Data Hasil Kuesioner Variabel Y Keputusan Pembelian

A. Keputusan pembelian (Y)

Pada variabel Y Keputusan pembelian terdapat 3 indikator dan 5 pernyataan yang dipakai pada penelitian dengan penjelasan masing masing pernyataan yaitu :

1. Sikap (Attitude)

Pada indikator Sikap pada variabel Y Keputusan pembelian penulis memberikan pernyataan pada kuisioner yang disebar dengan hasil yang didapat pada tabel berikut:

Tabel III. 15 Indikator Sikap (Attitude)

Saya merasa membeli produk di toko sofujion adalah keputusan yang tepat

skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	1	1%
4 (Setuju)	31	29%
5 (Sangat Setuju)	73	69%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari hasil penyebaran kuisioner pernyataan pada tabel terdapat 73 responden (69%) memilih sangat setuju, 31 responden (29%) memilih setuju, 1 responden (1%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, dan memilih tidak setuju 0 responden (0%), dari hasil tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa Toko Sofujion berhasil membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa toko memiliki kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya pada indikator ini penulis juga menjabarkan pernyataan lain pada tabel berikut :

Tabel III. 16 Indikator Sikap (Attitude)

Saya merasa bahwa membeli produk di toko sofujion akan memberikan manfaat yang saya butuhkan.

skala	Jumlah	persentase
-------	--------	------------

1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	1	1%
3 (Netral)	1	1%
4 (Setuju)	33	31%
5 (Sangat Setuju)	70	66%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil penyebaran kuisioner pernyataan pada tabel terdapat 70 responden (66%) memilih sangat setuju, 33 responden (31%) memilih setuju, 1 responden (1%) memilih netral, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, dan memilih tidak setuju 1 responden (1%), Hasil ini menunjukkan bahwa Toko Sofujion mampu memberikan nilai dan manfaat nyata melalui produk-produknya, sesuai dengan harapan dan kebutuhan mayoritas pelanggan. Ini menjadi landasan penting bagi keberlanjutan usaha, karena konsumen cenderung akan kembali berbelanja jika merasa produk yang mereka beli bermanfaat.

2. Subjective norm (Pengaruh atau tekanan dari orang lain)

Pada 23variable23 kedua dari 23variable Y Keputusan pembelian yaitu pengaruh atau tekanan dari orang lain penulis membuat pernyataan dalam kuisioner yang disebar dan berdasarkan hasil dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel III. 17 Indikator Subjective norm (Pengaruh atau tekanan orang lain)

Saya mempertimbangkan Pendapat orang lain sebelum memutuskan membeli produk di toko sofujion.		
Skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%

3 (Netral)	3	3%
4 (Setuju)	53	50%
5 (Sangat Setuju)	49	46%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pernyataan pada tabel terdapat 49 responden (46%) memilih sangat setuju, 53 responden (50%) memilih setuju, 3 responden (3%) memilih Netral, 1 responden (1%) memilih Sangat tidak setuju, dan memilih Tidak setuju 0 responden (0%), hasil data mengindikasikan bahwa pendapat orang lain menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di Toko Sofujion. Oleh karena itu, menjaga reputasi melalui ulasan positif, testimoni, dan pengalaman pelanggan yang baik sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen baru.

3. Kontrol perilaku

Pada indikator kontrol perilaku dalam variabel Keputusan pembelian (Y) peneliti menjabarkan beberapa pernyataan pada penyebaran kuisioner dengan masing masing pertanyaan terdapat pada tabel :

Tabel III. 18 Indikator Kontrol perilaku 1

Saya merasa mudah untuk membeli produk di toko sofujion jika saya menginginkannya		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	0	0%
4 (Setuju)	37	35%

5 (Sangat Setuju)	68	64%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari hasil penyebaran kuisioner pertanyaan pada tabel terdapat 68 responden (64%) memilih Sangat setuju, 37 responden (35%) memilih Setuju, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) memilih tidak setuju, dan memilih netral 0 responden (0%), data ini memperkuat bahwa Toko Sofujion telah berhasil menyediakan kemudahan dalam proses pembelian, yang merupakan salah satu faktor penting dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Selanjutnya pada indikator ini penulis juga menjabarkan pernyataan lain pada tabel berikut :

Tabel III. 19 Indikator Kontrol perilaku 2

Tidak ada kendala besar yang menghalangi saya untuk membeli suatu produk di toko sofujion		
skala	Jumlah	persentase
1 (Sangat tidak setuju)	1	1%
2 (Tidak setuju)	0	0%
3 (Netral)	0	0%
4 (Setuju)	30	28%
5 (Sangat Setuju)	75	71%
Total	106	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

hasil penyebaran kuisioner pertanyaan pada tabel terdapat 75 responden (71%) memilih Sangat setuju, 30 responden (28%) memilih setuju, 1 responden (1%) memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) memilih tidak setuju, dan memilih netral 0 responden (0%), hasil

data menggambarkan bahwa Toko Sofujion telah berhasil meminimalkan hambatan dalam proses pembelian sehingga menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Ini merupakan nilai tambah yang mendukung keputusan pembelian serta mendorong pembelian ulang oleh pelanggan.

3.2.3 Tabel Penolong

1. Tabel nilai outer loading

Tabel III. 20 Nilai outer loading

Outer Loadings			
Digital Marketing		Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1.1	0.939		
X1.2	0.944		
X1.3	0.899		
X1.4	0.894		
X1.5	0.852		
X1.6	0.895		
X2.1		0.931	
X2.2		0.934	
X2.3		0.759	
X2.4		0.904	
X2.5		0.883	
Y.1			0.916
Y.2			0.873

Y.3			0.770
Y.4			0.886
Y.5			0.900

Sumber : Pengolahan data Smartpls, 2025

2. Tabel Reliabilitas dan Validitas konstruk

Tabel III. 21 Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Constuct Reliability And Validity				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.955	0.959	0.964	0.818
Kepercayaan Konsumen	0.929	0.933	0.947	0.782
Keputusan Pembelian	0.919	0.922	0.940	0.758

Sumber : Pengolahan data Smartpls, 2025

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

3. Tabel hasil cross loading

Tabel III. 22 Hasil Cross Loading

Dicriminant validity - Cross loadings			
Digital marketing		Kepercayaan konsumen	Keputusan pembelian
X1.1	0.939	0.758	0.698
X1.2	0.944	0.776	0.700
X1.3	0.899	0.712	0.600
X1.4	0.894	0.806	0.725
X1.5	0.852	0.725	0.595
X1.6	0.895	0.747	0.716
X2.1	0.774	0.931	0.705
X2.2	0.740	0.934	0.686
X2.3	0.719	0.759	0.600
X2.4	0.717	0.904	0.668
X2.5	0.744	0.883	0.717
Y.1	0.690	0.688	0.916
Y.2	0.601	0.593	0.873
Y.3	0.658	0.622	0.770

Y.4	0.671	0.711	0.886
Y.5	0.635	0.705	0.900

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

4. Tabel Diskriminasi validasi (Fornel – Laker)

Tabel III. 23 Diskriminasi validasi (Fornel – Laker)

Discriminant Validity - Fornel-Larcker			
Digital Marketing		Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0.904		
Kepercayaan Konsumen	0.836	0.884	
Keputusan Pembelian	0.749	0.765	0.871

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

5. Tabel nilai R²

Tabel III. 24 Nilai R-Square

R- square		
	R- square	R- square adjusted
Keputusan Pembelian	0.626	0.618

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

6. Tabel nilai F²

Tabel III. 25 Nilai F- Square

F- square			
	Digital Marketing	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Digital Marketing			0.107
Kepercayaan Konsumen			0.172
Keputusan Pembelian			

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

7. Tabel Uji hipotesis

Tabel III. 26 Boothstrapping Hipotesis

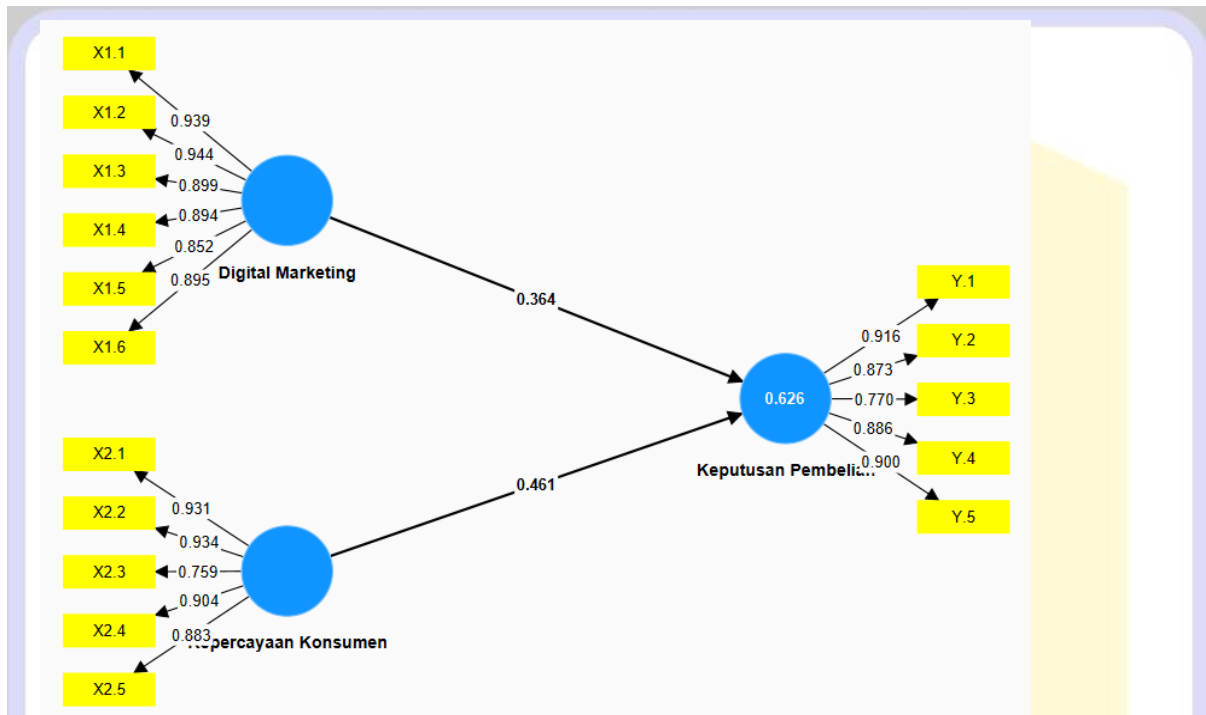
Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X1 -> Y	0,364	0,364	0,126	2,885	0,002
X2 -> Y	0,461	0,432	0,164	2,809	0,002

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

3.3 Hasil Analisis Data

3.3.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada Skema model partial least square suatu indikator dikatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai outer loading $< 0,7$ agar aman untuk uji selanjutnya (Hair et al., 2019)



Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

Gambar III. 2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hasil gambar skema model partial least square dari Smartpls Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model ini tersusun dari indikator yang valid dan reliabel. Dengan demikian, model struktural ini dapat dijadikan dasar yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.3.2 Analisis Outer Model

Outer model dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk sebuah variabel. Pada program SmartPLS

4.0 untuk mengetahui nilai uji validitas dan reliabilitas, dapat dilakukan dengan perintah PLS-SEM Algorithm dan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), serta pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas suatu konstruk.

1. Uji Validitas Konvergen

Pada Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dikatakan valid apabila nilainya $> 0,50$ (Hair et al., 2019).

Tabel III. 27 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,818	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,782	Valid
Keputusan Pembelian	0,758	Valid

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

Berdasarkan tabel pada variabel digital marketing didapatkan nilai AVE sebesar 0,818 maka dinyatakan valid, selanjutnya nilai AVE dari kepercayaan konsumen adalah 0,782 dinyatakan valid dan nilai AVE dari variabel Keputusan pembelian adalah 0,758 juga dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel dinyatakan valid karna telah memenuhi syarat yaitu nilai AVE $> 0,50$.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa variabel laten dalam model merepresentasikan konstruk yang berbeda satu sama lain, salah satu cara untuk menentukan variabel dikatakan valid yaitu dapat dilihat dari nilai Heterotrait dan Monotrait (HTMT) yang baik yaitu antara 0,65 dan $< 0,90$ (Hair et al., 2019).

Tabel III. 28 Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Digital marketing	Kepercayaan konsumen	Keputusan pembelian
Digital marketing			
Kepercayaan Konsumen	0,888		
Keputusan pembelian	0,795	0,826	

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai HTMT Digital marketing dengan Kepercayaan konsumen yaitu 0,888 masih dibawah batas yaitu 0,90 maka dikatakan bahwa validitas diskriminan dapat diterima, nilai HTMT Digital marketing dengan Keputusan pembelian sebesar 0,795 dan Kepercayaan konsumen dengan Keputusan pembelin sebesar 0,826 keduanya memiliki nilai diatas 0,65 dan $< 0,90$ maka validitas diskriminan dapat diterima dengan sangat baik.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas pada setiap indikator, pada uji reliabilitas ini dapat dilihat dengan dua cara yaitu melihat nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability jika keduanya memiliki nilai $>0,70$ maka indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel III. 29 Uji Reliabilitas

Sumber

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Digital Marketing	0,955	0,964
Kepercayaan Konsumen	0,929	0,947
Keputusan Pembelian	0,919	0,940

:Pengolahan data Smartpls, 2025

Dapat dilihat dari tabel nilai Cronbach' alpha dan composite reliability pada digital marketing sebesar 0,955 dan 0,964, kepercayaan konsumen sebesar 0.929 dan 0,947, serta keputusan pembelian 0,919 dan 0,940 dapat disimpulkan bahwa seluruhnya memiliki nilai >0,70 maka dinyatakan reliabel.

3.3.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

1. R- Square (R^2)

Pada uji R- square ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu digital marketing dan kepercayaan konsumen, serta Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. dalam uji R-square ini dapat diukur jika memiliki kriteria nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah), (Hair et al., 2019).

Tabel III. 30 R- Square

Sumber	Variabel	R- Square
	Keputusan Pembelian	0,626

:Pengolahan data Smartpls, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai *R-Square* yang memiliki kriteria sedang dengan nilai sebesar 0,626 yang menunjukkan bahwa 62,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

2. F- Square (F^2)

Uji F-square dalam penelitian pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan yaitu: nilai $> 0,02$ menunjukkan efek kecil atau tidak berarti, nilai $> 0,15$ mengindikasikan efek sedang, dan nilai $> 0,35$ menandakan adanya efek besar (Hair et al., 2019).

Tabel III. 31 F- Square

Variabel	Digital marketing	Kepercayaan konsumen	Keputusan pembelian
Digital marketing			0,107
Kepercayaan Konsumen			0,172
Keputusan pembelian	0,795	0,826	

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

Pada tabel dapat disimpulkan bahwa Meskipun kedua variabel signifikan secara statistik namun dari segi kontribusi efek digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh kecil dengan nilai F square 0,107 sementara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sedang dengan nilai F square 0,172. Hasil mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi yang lebih kuat dibandingkan digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji Boothstraping Hipotesis

Uji bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi statistik hubungan antar variabel laten dalam model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Menurut (Rahadi, 2023), signifikansi hubungan ditentukan berdasarkan nilai t-statistics dan p-value. Kriteria yang digunakan adalah Nilai t-statistics > 1,96 menunjukkan pengaruh yang signifikan, Nilai p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik.

Hasil bootstrapping ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel III. 32 Hasil Boothstrapping

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X1 -> Y	0,364	0,364	0,126	2,885	0,002
X2 -> Y	0,461	0,432	0,164	2,809	0,002

Sumber :Pengolahan data Smartpls, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai original sample sebesar 0.364 menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistics sebesar 2.885 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0.002 ($< 0,05$), menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai original sample sebesar 0.461 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistics sebesar 2.809 dan p-value sebesar 0.002 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Dengan demikian, kedua hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima dan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien yang lebih besar pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan digital marketing.