

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 11, Desember 2023, Halaman 343-353
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418>

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi

Livanny Anggreni^{1*}, Meilin Sherly Anzaini², Rosalina Metta Tirtha³, Nathania Evelyn Felicia⁴

¹²³⁴Program Studi S1 Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

*Email korespondensi: livannyanggrenis@gmail.com¹, meilinsherly0508@gmail.com², jkr969@gmail.com³, nathanianiak07@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk kecantikan pada aplikasi E-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi e-commerce berdasarkan kepercayaannya terhadap online customer review. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinieritas, uji asumsi klasik, analisis jalur, koefisien determinasi, Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa (1) Online Customer Review berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada konsumen dalam membeli produk kecantikan pada aplikasi e-commerce. (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian e-commerce. (3) Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi e-commerce. (4) Kepercayaan memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada aplikasi e-commerce.

Kata kunci: *Online Customer Review, Kepercayaan Konsumen, Keputusan pembelian*

Article Info

Received date: 22 November 2023

Revised date: 28 November 2023

Accepted date: 03 December 2023

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah menyebabkan pelanggan beralih dari melakukan pembelian di toko tradisional menjadi melakukan pembelian secara online atau melalui e-commerce. Perubahan tersebut mengurangi kepercayaan konsumen saat membeli produk tertentu. Namun, banyak orang yang teraniaya karena hal ini. Harga, produk, promosi, dan lokasi yang sudah diumumkan oleh bisnis sejak saat ini (Ahmad Farki, 2016). Pada saat ini, perubahan penjualan melalui aplikasi e-commerce sudah menjadi tren yang wajib untuk diikuti agar dapat mempertahankan bisnis. Karena saat ini, dalam membeli kebutuhannya, masyarakat akan cenderung mencari sesuatu yang praktis dan mudah, termasuk dalam membeli produk kecantikan. Di mana hal tersebut bisa didapatkan melalui penggunaan teknologi, khususnya pada e-Commerce.

Berdasarkan data yang diperoleh dari ukmindonesia.id E-commerce Report yang mereka luncurkan di tahun 2020 e-Commerce telah merubah perilaku pembelian, khususnya pada produk kecantikan. Seperti lipstick, eyeshadow, mascara, eyeliner, serum, face mask. Konsumen yang dahulu lebih suka berbelanja langsung di toko offline, kini mulai beralih membelinya secara online. Di Indonesia, banyak sekali produk kecantikan asal luar negeri yang sulit untuk didapatkan secara offline kecantikan untuk seluruh produk kecantikan produk local dapat diakses dengan mudah melalui e-commerce.

Faktor utama yang mendorong pergeseran perilaku dari offline ke online ini adalah kemudahan yang ditawarkan oleh toko online, tetapi ada banyak alasan lain. Faktor lain yang dapat menyebabkan orang berhenti berbicara termasuk dengan membeli sesuatu secara online, ada beberapa risiko yang terkait, seperti biasanya dibicarakan tentang keamanan pembayaran,

ketakutan akan penipuan atau bahkan kualitas produk yang buruk sesuai harapan. Faktor-faktor ini termasuk kepercayaan konsumen dan risiko. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, ada banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada toko online yang mungkin dapat menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk melakukan pembelian produk kecantikan.

Berbelanja E-Commerce yaitu konsumen tidak dapat menyentuh, mencium, atau bahkan mencoba produk sebelum membelinya. Maka dari itu, visual dan deskripsi produk yang jelas dan detail merupakan suatu hal yang penting dalam e-Commerce kecantikan. Maka dari itu hal yang perlu dilakukan oleh produk kecantikan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produknya secara online. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan ulasan yaitu online customer review. Serta untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya untuk membeli produk secara online.

Sebagai hasil dari survei Populix, enam puluh enam persen pelanggan membeli kosmetik di e-commerce; persentase ini bahkan lebih besar daripada yang dibeli di hypermarket, supermarket, dan minimarket yang digabungkan. Hanya 2% responden yang membeli kosmetik di hypermarket, sementara 12% pembeli kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing. Adapun 3% responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% yang membeli di tempat lain, masing-masing. Aplikasi e-commerce merupakan tempat pembelian kosmetik terpopuler, dengan 98% responden mengatakan mereka membeli kosmetik di sana. Survei Populix diadakan pada 4–14 Juli 2022 dan melibatkan 500 responden perempuan dari seluruh Indonesia.

Online Customer Review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen. (Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, 2019) Online Customer Review, Word Of Mouth dari berbagai pihak juga dapat mempengaruhi munculnya minat beli pada konsumen, Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Dwiyana Mettasari, 2019). Karena pertumbuhan e-commerce di Indonesia, penelitian tentang OCR ini sangat penting dalam produk kecantikan karena dalam dunia produk kecantikan itu sedikit sensitive jika pelanggan. Belanja secara online dan beranggapan bahwa lebih baik belanja secara offline, karena mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian dari pelanggan, bisnis, dan pebisnis dapat memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan media. Namun, ini tidak menghilangkan kemungkinan bahwa OCR bukan satu-satunya atribut yang paling signifikan yang memengaruhi pengambilan keputusan penjualan kepada konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara OCR dan kepercayaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian produk kecantikan di aplikasi e-Commerce.

Fenomena yang terjadi pada review customer pada aplikasi E-Commerce dimana masyarakat sekarang sebagai konsumen cenderung lebih kritis sebelum melakukan pembelian. Pada aplikasi E-commerce telah disediakan kolom komentar untuk menuliskan review dari customer sehingga customer dapat mengungkapkan kepercayaannya terhadap produk kecantikan yang ia beli di aplikasi e-commerce customer maka dapat dikatakan produk tersebut termasuk kedalam kategori baik begitupun sebaliknya. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pasi dan Sudaryanto (L. N. K. Pasi & Sudaryanto, 2021) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara customer review dengan keputusan pembelian. Semakin baik penilaian (review) yang diberikan oleh consumer terhadap produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian customer lain pada produk tersebut.

Keputusan Pembelian adalah Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Keputusan pembelian dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengungkapkan kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang

tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Fenomena keputusan pembelian bahwa seseorang harus timbul adanya kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi dapat memudahkan dalam pembelian serta memudahkan penggunaan sistem serta ditambahkan online customer review tentang suatu produk membuat persepsi seseorang menggunakan aplikasi e-commerce itu lebih memudahkan dan praktis.

Penelitian yang dilakukan oleh Pasi dan Sudaryanto (L. N. K. Pasi & Sudaryanto, 2021) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara customer 3 review dengan keputusan pembelian. Semakin baik penilaian (review) yang diberikan oleh consumer terhadap produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian customer lain pada produk tersebut. Penelitian dari Jannah juga menunjukkan bahwa customer review berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian empiris. Menurut Amiruddin dan Zainal Asikin, penelitian empiris berfokus meneliti suatu fenomena atau keadaan dari objek penelitian secara detail dengan menghimpun kenyataan yang terjadi dan mengembangkan konsep yang ada. dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13), data kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis positivisme (data konkret). Data ini terdiri dari angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik untuk menguji masalah yang diteliti.. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi mencakup seluruh objek dalam suatu penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan pada aplikasi e-commerce. Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian kecil yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini Sampel yang digunakan teknik non random dan purposive sampling dimana jika ditetapkan secara spesifik memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Berdomisili di Palembang
2. Pernah melakukan belanja produk kecantikan di e-commerce pada waktu 3 bulan terakhir

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer ini menerapkan kuisisioner serta mengumpulkan data dari sumber pertama. Pada penelitian ini, data primer diambil dari sumber utama berupa pernah melakukan pembelian pada produk kecantikan pada aplikasi e-commerce. Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membagikan kuisisioner. Kuisisioner tersebut berisi daftar pertanyaan dan pernyataan terkait dengan variabel yang diamati dengan harapan untuk mendapatkan informasi guna mencapai tujuan penelitian. dalam survei ini, kami menggunakan kuisisioner tertutup berarti semua pertanyaan dan pilihan jawaban telah ditentukan sebelumnya. Para peneliti menggunakan skala likert untuk survei ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan Google form dengan waktu penyebaran 1 sampai 3 minggu dan mendapatkan 100 responden yang mengisi kuisisioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja produk kecantikan di aplikasi e-commerce. Berikut merupakan karakteristik responden yang telah ditentukan peneliti serta di peroleh dari data kuisisioner yang telah di kumpulkan meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan, status, tingkat Pendidikan.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 1 . Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	4	4,1
Perempuan	96	95,9
Total	100	100

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 4 orang (4,1%) sedangkan perempuan sebanyak 96 orang (95,9%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki jauh

lebih sedikit dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan produk kecantikan ini lebih dipahami oleh pihak Perempuan dibandingkan laki – laki karena berbelanja produk kecantikan biasanya adalah pihak Perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2 . Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
15-20 tahun	29	28,7
21-30 tahun	36	35,6
31- 40 tahun	32	31,7
< 50 tahun	3	4
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 29 orang (28,7%), umur 21-30 tahun sebanyak 36 Orang (35,6%), umur 31-40 sebanyak 32 orang (31,7%), umur 50 sebanyak 3 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh Pembeli produk kecantikan yang berusia 21-30 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang produktif dalam dunia kecantikan.

Karakteristik Berdasarkan Status Responden

Tabel 3 . Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	24	24,2
Pelajar	15	15,2
Wirausaha	10	10,1
Ibu Rumah Tangga	9	9,1
Karyawan Swasta	42	41,4
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 24 orang (24,2%), berstatus pelajar 15 orang (15,2%), berstatus wirausaha sebanyak 10 orang (10,1%), berstatus ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (9,1%) berstatus karyawan swasta 42 orang (41,4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pembeli produk kecantikan yang berstatus karyawan swasta

Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4 .Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Status	Frekuensi	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	2	2
SMA	42	42
S1	52	52
S2	4	4
Lain – lain	0	0
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berpendidikan SD tahun sebanyak 0 orang (0%), berpendidikan smp 2 orang (2%), berpendidikan sma sebanyak 42 orang (42%), berpendidikan s1 sebanyak 52 orang (52%), berpendidikan S2 4 (4%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pembeli produk kecantikan yang berpendidikan s1, dimana berpendidikan s1 ini produktif dan memiliki pekerjaan.

Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan**Tabel 5 .Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< 1.000.000	20	20
1000.000-1.500.000	4	4
2000.000-3000,000	19	19
>5000.000	57	57
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berpendapatan < 1.000.000 sebanyak 20 orang (20%), berpendapatan 1000.000-1.500.000 sebanyak 4 orang (4%) berpendapatan 2000.000-3000.000 sebanyak 19 orang (19%), berpendapa orang (17%), >5000.000 sebanyak 57 (57%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh pembeli yang berpendapatam >5000.000

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu draft isian dengan total skor masing-masing variabelnya. uji yang menggunakan 100 responden Suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansi Pearson lebih kecil dari 5%. Berikut hasil pengujian validitas data pada penelitian ini

Tabel 6 .Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	Sig.	Keterangan
Online Customer review (X1)	X.1	0,000	VALID
	X.2	0,000	VALID
	X.3	0,000	VALID
	X4	0,000	VALID
	X5	0,000	VALID
	X6	0,000	VALID

Tabel 7 .Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	Sig.	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (z)	Y.1	0,000	VALID
	Y.2	0,000	VALID
	Y.3	0,000	VALID
	Y.4	0,000	VALID
	Y.5	0,000	VALID
	Y.6	0,000	VALID
	Y.7	0,000	VALID

Tabel 8 .Uji Validitas

Variabel	Butir Soal	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	VALID
	Y.2	0,000	VALID
	Y.3	0,000	VALID
	Y.4	0,000	VALID
	Y.5	0,000	VALID

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,60.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut point	Keterangan
OCR (X1)	0,796	0,60	VALID
Kepercayaan konsumen (Z)	0,650	0,60	VALID
Keputusan pembelian (y)	0,657	0,60	VALID

Berdasarkan pada tabel, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Kompensasi sebesar 0,633, Motivasi sebesar 0,686, Kepuasan Kerja sebesar 0,902 dimana hasil ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,60 (cut point), sehingga instrumen penelitian pada ketiga variabel tersebut dapat dikatakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan normal probability plot dengan bantuan program statistic computer IBM SPSS versi 25. Pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan nilai signifikan sebesar 0.05 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05 maka residual terdistribusi secara normal
2. Jika nilai sig < 0,05 maka residual tidak terdistribusi secara normal

Tabel 10. Uji Normalitas

Model	Sig	Keterangan
X terhadap Y	0,052	Normalitas Terpenuhi
Z terhadap Y	0.176	Normalitas Terpenuhi
X ke Z	0,810	Normalitas Terpenuhi
X dan Z erhadap Y	0,124	Normalitas Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian normalitas untuk 100 responden memiliki nilai asymp sig. yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11 Uji heterokdisitas

Model	Sig	Keterangan
X terhadap Y	0,768	Tidak terjadi heterokdisitas
Z terhadap Y	0,019	Tidak terjadi heterokdisitas
X ke Z	0,617	Tidak terjadi heterokdisitas
X dan Z terhadap y	0,319(x) 0,170(z)	Tidak terjadi heterokdisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (2 variabel independen atau lebih). Dalam uji multikolinearitas ini variabel independen harus berdiri sendiri dan tidak boleh ada pengaruh antar variabel independen. Variabel independen harus berpengaruh terhadap variabel dependen bukan sesamaindependen. Uji multikolinearitas diukur dengan tabel Coefficientsapada nilai tolerance dan Variance Inflation Factor. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka multikolinearitas tidak akan terjadi.

Tabel 12. Uji heterokdisitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
OCR (X1)	0,952	1,051
Kepercayaan konsumen (Z)	0,952	1,051
<i>Dependent Variable : Keputusan pembelian (Y)</i>		

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka multikoleniaritas dari 10.00, maka multikoleniaritas juga tidak mungkin terjadi pada data (dan sebaliknya), dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka multikoleniaritas juga tidak mungkin terjadi pada data. Karena nilai Tolerance dan VIF untuk kedua variabel tersebut identic (0,952), maka tabel tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

X	Z	Y
Persamaan 1 : $Z = \beta_3 X + \epsilon$		
Persamaan 2 : $Y = \beta_1 X + \epsilon$		
Persamaan 3: $Z = \beta_y + \epsilon$		
Persamaan 4: $Z = \beta_4 x + \beta_{5y} x + e$		

Analisis Jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji data yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Model analisis jalur yang digunakan pada penelitian ini dilakukan sebanyak 4 kali, yaitu:

1. Model 1 untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu Online customer review (X) dengan variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen (Z). Model analisis jalur yaitu X terhadap Z. Persamaan : $Z = \beta_3 X + \epsilon$
2. Model 2 yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel mediasi yaitu kepercayaan konsumen (Z) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model analisis jalur yaitu X, terhadap y. Persamaan : $Y = \beta_1 X + \epsilon$
3. Model 3 yaitu untuk mengetahui hubungan antar variable mediasi yaitu kepercayaan konsumen (Z) dengan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Model analisis jalur yaitu Z terhadap Y. Persamaan : $Z = \beta_y + \epsilon$
4. Model 4 yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel online Customer review melalui kepercayaan konsumen (Z) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Model analisis jalur yaitu X ke Y melalui Z. Persamaan : $Z = \beta_4 x + \beta_{5y} x + e$

Tabel 13. Analisis Jalur X Terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.082	7.364		6.258	.000
	X	.255	.116	.217	2.206	.030

a. Dependent Variable: Y

Tabel 14 Analisis Jalur X Terhadap Z

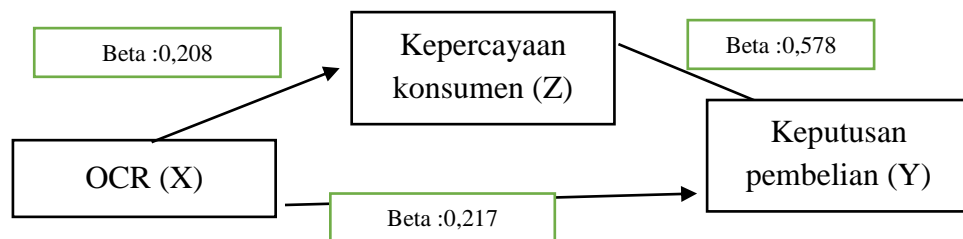
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46.906	7.877		5.954	.000
	X	.261	.124	.208	2.110	.037

a. Dependent Variable: Z

Tabel 15 Analisis Jalur Z Terhadap Y

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.914	4.932		5.660	.000
	Z	.541	.077	.578	7.008	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3 Path Analysis

Berdasarkan analisis jalur (*Path Analysis*) yang ada pada tabel diatas, terdapat nilai pengaruh sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung OCR (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217
2. Pengaruh langsung OCR (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,208
3. Pengaruh tidak langsung langsung OCR (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (z) sebesar 0,120
4. Pengaruh langsung kepercayaan konsumen (z) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,578

Uji F

Menurut Sugiyono (2014 : 96), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan alpha 0,05.

Tabel 16. Uji f

Anova						
Model	Sum Squares	Df	Mean Square	f	Sig	
1	Regression	27,736	2	13,368	90,016	0,000 ^b
	Residual	148,30497	15,312			
	Total	240,04099				

Sumber : Data primer yang diolah.

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat di prediksi satu variabel x berpengaruh untuk variabel y

Uji t

Uji t merupakan pengujian regresi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Uji Hipotesis T

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T hitung	Sig
1	X ke Y	0,217	2,206	0,030
2	Z ke Y	0,578	7,008	0,037
3	X ke Z	0,208	2,110	0,000

Data primer dan diolah (2023)

Dari data tersebut diperoleh data bahwa:

1. Pengaruh Langsung online customer review (X) Terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas, customer review (X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,217 Dengan nilai t hitung 2,206 lebih besar dari nilai t table 1,998 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa OCR (X) berpengaruh Langsung dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), H1 diterima.
2. Pengaruh Langsung kepercayaan konsumen (Z) Terhadap Keputusan pembelian (Y) Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas, kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,578 Dengan nilai t hitung 7,008 lebih besar dari nilai t table serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh Langsung dan Signifikan terhadap Kinerja Keputusan pembelian (Y), H2 diterima.
3. Pengaruh Langsung online costumer review (X) Terhadap kepercayaan konsumen (Z) Berdasarkan tabel pengujian hipotesis diatas, OCR(X) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan kosnumen (Z) sebesar 0208 . Dengan nilai t hitung 2,110 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa online customer review (X) berpengaruh Langsung dan Signifikan terhadap Kepercayaan konsumen (Z), H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 4.8 nilai koefisiensi determinasi (R²) yaitu dengan melihat kolom R Square yaitu sebesar 0,264 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variable online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,264 (26,4%) sedangkan 73,6% nya dipengaruhi oleh varuabel lain diluar dari model penelitian.

Tabel 18. Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,514 ^a	0,264	0,249		1,454

SIMPULAN

kepercayaan tidak selalu mampu sepenuhnya memediasi pengaruh ulasan online karena ada banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kredibilitas ulasan, pengalaman pribadi sebelumnya, preferensi individual, dan situasi saat membeli juga turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jadi, meskipun kepercayaan konsumen bisa memainkan peran dalam bagaimana mereka menanggapi ulasan online, pengaruh langsung dari ulasan tersebut tetap bisa signifikan tergantung pada banyaknya faktor lain yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka keterbatasan dan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan yang dialami hanya menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi

Bagi peneliti selanjutnya seharusnya variabel mediasi lain yang dapat memperluas pemahaman terhadap hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian. Misalnya, variabel seperti persepsi kualitas produk, pengalaman sebelumnya, atau respons emosional terhadap ulasan bisa menjadi pertimbangan yang relevan.

2. Keterbatasan dalam membagikan kuisioner menggunakan google forms

Bagi peneliti selanjutnya seharusnya menggunakan kertas dan membagikan sendiri serta untuk memastikan sampel yang lebih luas atau penggunaan strategi tambahan untuk memvalidasi atau mengontrol kualitas data dapat menjadi solusi yang berguna. Menyediakan instruksi yang jelas kepada responden dan memastikan keamanan data juga penting untuk memastikan keberhasilan penggunaan platform online dalam pengumpulan data.

3. Keterbatasan Kesempatan Sampling

Kuisioner online seperti Google Forms cenderung mengandalkan pada responden yang aktif secara online. Hal ini dapat menghasilkan sampel yang tidak sepenuhnya representatif dari populasi yang lebih luas.

Referensi

- Hariyanto, H., Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234–A239. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Rabila NH, Y. (2023). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/116409>
- Febriana, M., & (Hariyanto et al., 2021)Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(58), 67–74.
- Farki, A., & dkk. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2)
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Wiyono, Haryanto, & KB, D. H. (2017). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*, 211-219.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–9
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi empat. Erlangga.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. 4(58), 67–74.
- Farki, A., & dkk. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2).
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Wiyono, Haryanto, & KB, D. H. (2017). Perilaku Impulse Buying Konsumen Retail. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*, 211-