

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat di kalangan masyarakat, seiring dengan bertambahnya populasi penduduk remaja di Indonesia. Produk kosmetik kini telah menjadi hal yang umum dan dianggap sebagai bagian penting dalam dunia kecantikan dan perawatan tubuh, karena dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Dikutip dari website Khinco (2025), meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, khususnya dalam hal perawatan kulit, bersamaan juga dengan kemajuan teknologi dalam kosmetik yang menghadirkan produk-produk inovatif sesuai dengan kebutuhan kulit, menjadikan kosmetik sangat diminati oleh generasi muda saat ini. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dalam persepsi terhadap kecantikan dan pentingnya merawat diri.

Kata "Kosmein" dalam bahasa Yunani yang berarti "berhias" merupakan asal kata "kosmetik" atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut "*cosmetics*". Kosmetik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan bahan atau produk yang memiliki fungsi memperindah kulit, wajah, rambut, dan sejenisnya (contohnya bedak, lipstik, dan lain-lain). Definisi lain dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/PerMenKes/1998 menyebutkan pengertian kosmetik adalah kombinasi bahan yang disiapkan untuk diaplikasikan di permukaan tubuh luar dengan tujuan membersihkan dan melindungi, memperindah atau mengubah penampilan,

menambah daya tarik, tetapi tidak untuk menyembuhkan penyakit. Menurut Latifah (2013) kosmetik merupakan suatu formulasi atau campuran bahan yang dirancang untuk diaplikasikan pada bagian luar tubuh seperti kulit (epidermis), rambut, kuku, bibir, gigi, serta rongga mulut. Tujuannya meliputi pembersihan, peningkatan penampilan, perlindungan kulit agar tampak lebih sehat, pengharum tubuh, dan berbagai fungsi lainnya (dalam Zaky & Safitri, 2023).

Penggunaan kosmetik yang semakin meluas di masyarakat, kini telah meningkatkan permintaan produk yang inovatif dan berkualitas. Badan Pengawas Obat dan Makanan (2023) menyatakan bahwa “Penggunaan kosmetik yang semakin luas ini meningkatkan permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik. Dengan perkembangan teknologi informasi, peredaran produk kosmetik mengalami pergeseran sehingga terjadi peningkatan peredaran kosmetik di media *online*”. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen saat ini yang dengan mudah dapat mengakses informasi mengenai berbagai produk kosmetik. Perubahan ini telah membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan media *online*. Dengan menggunakan platform digital, perusahaan bisa menjangkau lebih banyak konsumen secara cepat dan efisien. Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh industri kosmetik adalah Shopee.

Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Dirilis pada tahun 2015, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan setiap wilayah dan menawarkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan, dengan didukung oleh sistem pembayaran dan logistic yang kuat.

Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* populer saat ini karena keunggulan yang dimiliki berhasil membuat *marketplace* tersebut berhasil memimpin di dunia *e-commerce*. Keunggulan ini dibuktikan oleh data terbaru yang dirilis oleh Website Kompas, Shopee berhasil menguasai 63,5% pangsa pasar untuk kategori *Beauty & Care* di periode Februari 2024. Shopee menjadi *marketplace* pilihan utama konsumen Perawatan & Kecantikan di Indonesia pada tahun 2024. Capaian ini jauh mengungguli pesaing lainnya seperti TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Informasi ini juga dapat dilihat secara visual dalam Gambar 1.1 yang menampilkan distribusi pangsa pasar berdasarkan GMV (*Gross Merchandise Value*).



**Gambar 1.1 Top Marketplace Kategori *Beauty & Care* E-commerce 2024**

Sumber: Instagram @compas.co.id

Keunggulan Shopee sebagai *marketplace* dalam kategori Kecantikan & Perawatan juga didukung oleh banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Shopee menyediakan berbagai merek lokal maupun internasional yang dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Di platform ini, pengguna dapat menemukan berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari produk skincare dan kosmetik, perawatan kulit, hingga perawatan rambut. Terdapat banyak merek terkenal, baik lokal maupun internasional, yang memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera dan budget mereka. Salah satu merek kosmetik lokal yang populer di Shopee adalah Wardah, yang dikenal dengan produk kosmetik berkualitas dan berbasis halal. Ketersediaan produk Wardah di Shopee yang lengkap, ditambah dengan berbagai tawaran promo seperti diskon, gratis ongkir, dan voucher toko, membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja melalui platform ini.

**Tabel 1. 1 Top 10 Brand Kategori Perawatan & Kecantikan di E-Commerce**

Peringkat	Tahun		
	2022	2023	2024
1	Ms Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	Ms Glow	<b>Wardah</b>
3	<b>Wardah</b>	<b>Wardah</b>	The Originote
4	Skintific	Maybeline	Ms Glow
5	Maybeline	The Originote	Maybeline
6	Somethinc	Scarlett	Somethinc
7	L'Oreal	Somethinc	Glad2Glow
8	Garnier	Garnier	Hanasui
9	Implora	Hanasui	Azarine
10	Hanasui	Azarine	Garnier

Sumber: data yang diolah dari *GoodStats* (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, Wardah menunjukkan performa yang sangat konsisten dan kompetitif dalam tiga tahun terakhir di kategori Perawatan dan Kecantikan di platform *e-commerce*. Pada tahun 2022 dan 2023, Wardah berada di peringkat ketiga, sebelum akhirnya mengalami kenaikan posisi ke peringkat dua di tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa Wardah terus mengalami pertumbuhan performa di ranah *e-commerce* dan semakin menguatkan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan digital yang sangat kompetitif. Capaian Wardah di posisi kedua, mencerminkan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk Wardah, terutama karena keunggulan produknya yang halal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Keberhasilan ini juga menegaskan efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Wardah di berbagai platform *e-commerce*, misalnya melalui promo, kolaborasi, dan penggunaan media sosial.

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat sejak tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Wardah menawarkan berbagai macam produk mulai dari *skincare*, *makeup*, hingga perawatan tubuh, yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen (Wardah, 2025). Salah satu keunggulan Wardah adalah produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan alami dan inovatif, yang searah dengan tren global menuju produk "*clean beauty*". Menurut laporan Market Data Forecast tahun 2024, pasar produk "*clean beauty*" diperkirakan akan terus berkembang karena semakin banyak konsumen yang mulai sadar pentingnya memilih produk yang aman dan ramah lingkungan. Konsumen lebih suka produk yang tidak

hanya efektif, tetapi juga bebas dari bahan kimia berbahaya dan menggunakan bahan alami yang berkelanjutan.

Wardah menawarkan berbagai produk kecantikan yang lengkap dan beragam yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Mencakup kategori skincare, kosmetik, perawatan kulit, dan lainnya. Dalam kategori kosmetik, terdapat pilihan *foundation*, bedak, lipstik, *eyeshadow*, *blush on*, hingga *eyeliner*, yang semuanya dirancang agar cocok untuk siapa saja, terutama konsumen di Indonesia. Di antara produk-produk tersebut, BB Tint Wardah menjadi salah satu yang paling banyak diminati. Produk ini berfungsi sebagai alas bedak ringan yang dapat meratakan warna kulit, serta mengandung pelembap, pelindung sinar UV, dan formula non-comedogenic yang aman digunakan sehari-hari. BB Tint diminati karena memberikan tampilan wajah yang segar dan natural, sekaligus tetap menjaga kesehatan kulit. Oleh karena itu, BB Tint Wardah menjadi pilihan praktis bagi siapa pun yang ingin tampil rapi tanpa perlu makeup tebal, terutama bagi perempuan Indonesia yang ingin tampil percaya diri.

Wardah memasarkan produknya di berbagai daerah melalui outlet fisik termasuk di Kota Semarang yang memungkinkan konsumen untuk datang langsung. Beberapa outlet tersebut juga menawarkan produk Wardah di platform digital seperti *marketplace* Shopee untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara online. Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai tren pasar serta pola konsumsi konsumen, berikut ini disajikan data penjualan produk BB Tint Wardah. Data penjualan yang dikumpulkan berasal dari dua outlet di Kota Semarang, yaitu Elisha Beauty dan Najmia

Beauty yang secara aktif menjual produk Wardah di *Marketplace* Shopee selama empat tahun terakhir. Informasi penjualan tersebut disajikan secara rinci pada tabel berikut.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan BB Tint Wardah di Semarang pada Marketplace Shopee**

<b>Outlet</b>	<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (Rp)</b>	<b>Capaian Target (%)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
Najmia Beauty	2021	220.000.000	231.000.000	105%	-
	2022	225.000.000	252.000.000	112%	9,09%
	2023	240.000.000	276.000.000	115%	9,52%
	2024	263.000.000	289.410.000	110%	4,87%
Elisha Beauty	2021	43.000.000	47.300.000	107%	-
	2022	47.000.000	54.050.000	112%	14,40%
	2023	52.000.000	60.840.000	116%	14,60%
	2024	56.000.000	58.240.000	110%	9,42%

*Sumber: Toko Kosmetik di Kota Semarang, 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa kedua outlet, yakni Elisha Beauty dan Najmia Beauty, menunjukkan kinerja penjualan yang positif selama empat tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan realisasi penjualan kedua outlet yang selalu melampaui target penjualan yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk BB Tint Wardah memiliki daya tarik dan permintaan yang tinggi di kalangan konsumen Kota Semarang. Meskipun penjualan BB Tint Wardah setiap tahunnya selalu melampaui target, tingkat persentase pertumbuhannya justru mengalami penurunan. Di outlet Najmia Beauty, pertumbuhan yang sebelumnya mencapai 9,52% pada 2023 turun menjadi 4,87% pada 2024. Hal serupa juga terlihat di Elisha Beauty, di mana tingkat pertumbuhan menurun dari 14,60% menjadi 9,42% dalam periode yang sama. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun produk masih

diminati, laju kenaikan penjualannya mulai melambat, yang dapat mengindikasikan pasar mulai jenuh atau efektivitas promosi tidak lagi sekuat sebelumnya.

Salah satu penyebab utama penurunan ini diduga berasal dari munculnya banyak pesaing baru di pasar kosmetik yang menawarkan produk dengan kualitas yang dianggap lebih baik. Produk-produk kompetitor tidak hanya menawarkan hasil akhir yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga didukung oleh inovasi formula, desain kemasan yang menarik, serta strategi digital marketing yang lebih agresif dan kreatif. Persaingan ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga loyalitas terhadap produk tertentu seperti BB Tint Wardah mulai menurun. Penurunan posisi BB Tint Wardah di pasar juga tercermin dari indikator lain yaitu pada Top Brand Index (TBI). Berikut adalah tabel 1.3 yang menampilkan data tersebut.

**Tabel 1. 3 Top Brand Index Produk BB Tint**

Merek	Tahun 2021	Merek	Tahun 2022	Merek	Tahun 2023	Merek	Tahun 2024
<b>Wardah</b>	<b>37,3%</b>	<b>Wardah</b>	<b>25,7%</b>	<b>Wardah</b>	<b>26,5%</b>	Garnier	23,5%
Garnier	17,3%	Garnier	16,3%	Garnier	14,5%	<b>Wardah</b>	<b>16,7%</b>
Maybelline	13,2%	Maybelline	13,2%	Maybelline	12,9%	Maybelline	12,2%
Olay	6,2%	Olay	7,8%	Olay	6,1%	Olay	9,8%

Sumber: Data diolah dari Top Brand Index (2025)

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) pada Tabel 1.3, terlihat bahwa posisi merek Wardah dalam Top Brand Index mengalami penurunan yang cukup signifikan selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, Wardah memimpin pasar dengan TBI sebesar 37,3%, namun angkanya terus menurun menjadi 25,7% di tahun 2022, 26,5% di tahun 2023, dan hanya 16,7% pada tahun 2024. Penurunan ini bukan hanya menunjukkan berkurangnya dominasi Wardah, tetapi juga mengindikasikan bahwa

tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap BB Tint Wardah terus melemah. Pada tahun 2024, posisi puncak dalam Top Brand Index justru diambil alih oleh Garnier dengan capaian 23,5%, sehingga Wardah tergeser ke peringkat kedua. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk BB Tint Wardah mengalami penurunan. Oleh sebab itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ini secara lebih mendalam.

Salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini adalah ulasan pelanggan secara online (*online customer review*). Sebelum membeli produk kosmetik secara daring, banyak konsumen yang mencari ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mengetahui kualitas dan manfaat produk yang akan dibeli. *Online Customer Review* (OCR) merujuk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai sudut pandang. Adanya *Online Customer Review* (OCR) akan memberikan gambaran kepada konsumen dari segi kualitas produk, sumber produk, keunggulan produk serta dapat melindungi produsen dan konsumen dari persaingan tidak sehat, seperti produk tiruan atau plagiasi, dengan memberikan gambaran yang jelas tentang reputasi produk di pasar (Sukirman dkk., 2023). Ulasan ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, karena memberikan informasi berharga tentang pengalaman nyata pengguna dengan produk atau layanan tertentu. Berikut merupakan ulasan BB Tint Wardah yang ditulis oleh konsumen di Shopee.

**Tabel 1. 4 Klasifikasi Review Konsumen BB Tint Wardah di Marketplace Shopee Periode Januari–Maret 2026**

No	Aspek Ulasan	Sentimen	Jumlah Review	Keterangan
1	Kinerja produk	Positif	15	Konsumen merasa kinerja produk sudah cukup baik, terutama dalam memberikan hasil pemakaian yang sesuai harapan.
		Negatif	27	Masih ada konsumen yang mengeluhkan bahwa produk kurang coverage, tidak mampu menutup bekas jerawat, dan hasil akhir yang belum memuaskan.
2	Daya tahan produk	Positif	4	Sebagian konsumen menilai daya tahan produk cukup baik dan masih dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama.
		Negatif	9	Masih ada konsumen yang menilai produk mudah luntur, atau cepat hilang setelah beberapa jam pemakaian.
3	Shade	Positif	5	Sebagian konsumen merasa shade produk sudah sesuai dengan warna kulit mereka.
		Negatif	14	Masih ada konsumen yang mengeluhkan shade terlalu terang, terlalu gelap, atau kurang cocok dengan warna kulit.
4	Kenyamanan	Positif	12	Banyak konsumen merasa produk cukup nyaman digunakan karena ringan dan tidak terasa berat di kulit.
		Negatif	14	Masih ada konsumen yang mengeluhkan produk terasa kurang nyaman, terlalu berat, atau kurang cocok saat dipakai sehari-hari.

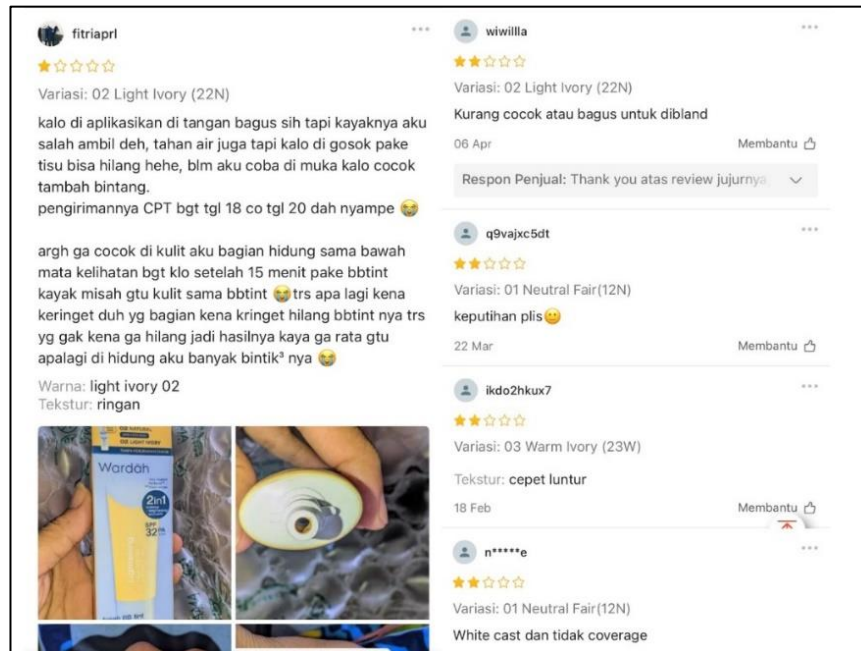
Sumber: Data diolah dari Official Shopee Wardah (2026)

Adanya *review online* yang memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk memperoleh gambaran mengenai kinerja produk yang mereka minati, melalui

pengalaman dan pendapat konsumen yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya (Pratama Putra dkk., 2021). Berdasarkan Tabel 1.4, hasil klasifikasi terhadap 100 *review* BB Tint Wardah di marketplace Shopee selama tiga bulan terakhir menunjukkan bahwa aspek yang paling dominan adalah kinerja produk, dengan 15 ulasan positif dan 27 ulasan negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih menilai kinerja produk belum sepenuhnya memenuhi harapan, terutama terkait coverage dan kemampuan menutupi bekas jerawat. Selain itu, pada aspek daya tahan produk, shade, dan kenyamanan juga masih ditemukan sejumlah ulasan negatif yang mencerminkan adanya pengalaman penggunaan yang belum optimal dari sebagian konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan penurunan posisi Wardah dalam Top Brand Index, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang kurang baik dapat menjadi salah satu faktor melemahnya penerimaan pasar terhadap produk.

Dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka dan mampu memberikan kepuasan (Halim dkk. 2025). *Perceived quality* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas objektif, tetapi juga oleh berbagai hal seperti fitur produk, kinerja, desain, reputasi merek, hingga pengalaman penggunaan sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun sebuah produk secara teknis memiliki kualitas yang baik, keputusan pembelian konsumen pada akhirnya lebih ditentukan oleh bagaimana

mereka memersepsikan kualitas tersebut melalui pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari orang lain.



**Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen Produk BB Tint Wardah**

*Sumber: Toko Resmi Wardah di Shopee*

Keluhan konsumen yang terlihat pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebagian pengguna merasa kualitas BB Tint Wardah tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Beberapa ulasan menyoroti masalah seperti efek buruk produk setelah pemakaian (*white cast*), mudah luntur, serta hasil akhir yang tidak rata di kulit (*crack*). Ulasan semacam ini mencerminkan pengalaman negatif yang dapat merusak persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk. Ketika persepsi kualitas menurun, kepercayaan calon konsumen akan ikut terpengaruh, dan secara langsung berdampak pada reputasi merek di pasar. Ulasan negatif mengenai kualitas produk ini juga

berkontribusi terhadap penurunan Top Brand Index. Ini menunjukkan indikasi bahwa calon konsumen saat ini sangat bergantung pada review konsumen yang telah melakukan pembelian dari *Online Customer Review* (OCR) yang memberikan informasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan terhadap kemampuan penjual untuk menjalankan transaksi online, serta kesediaan menerima risiko keamanan pribadi dan berbagi informasi saat bertransaksi (McKnight dalam Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Menurut Mowen dan Minor (2012:201) “Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Dalam konteks ini, *Online Customer Review* berperan penting dalam membentuk kepercayaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ovaliana & Mahfudz (2022), *Online Customer Review* berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan, serta penelitian yang dilakukan Maharani dkk. (2023) menunjukkan bahwa *perceived quality* juga signifikan positif dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan negatif terkait suatu produk, seperti pada BB Tint Wardah, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dapat menurun. Hal ini menegaskan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian Manurung & Sisilia (2024) dan Fadilah & Jaya (2024) juga mendukung pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa *online customer review* dan *perceived quality* dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa depan.

Selanjutnya penelitian oleh Pasi & Sudaryanto (2021) dan Enjela (2022) menemukan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara *online customer review* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat gap dalam penelitian ini, di mana hasil penelitian Ardianti dkk. (2024) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi hasil penelitian di bidang ini dan menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara *online customer review*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk BB Tint Wardah Melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *Online Customer Review* dan *perceived quality* dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta peran kepercayaan konsumen dalam proses tersebut.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dilihat terjadi permasalahan terkait penurunan persentase produk BB Tint Wardah yang terlihat dalam data Top Brand Index (TBI). Hal ini mengindikasikan adanya masalah mengenai

kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Permasalahan ini juga diperkuat dengan adanya review negatif yang diberikan oleh konsumen di toko resmi Wardah di *marketplace* Shopee, di mana mereka mengeluhkan pengalaman buruk terkait kualitas dan efek yang ditimbulkan setelah menggunakan produk BB Tint Wardah. Dalam konteks ini, merek Wardah menjadi sorotan karena reputasinya yang baik dalam menawarkan produk berkualitas tinggi dan komitmennya terhadap penggunaan bahan alami. Namun, meskipun popularitasnya meningkat, terdapat penurunan yang signifikan dalam pangsa pasar produk BB Tint Wardah dalam beberapa tahun terakhir yang dibuktikan dalam data Top Brand Index (TBI).

Dari permasalahan tersebut dapat diasumsikan bahwa hal ini dapat memberi dampak negatif yang mana mengurangi kepercayaan merek yang sudah dibangun oleh Wardah sebelumnya. Diduga, penurunan ini disebabkan oleh keluhan tentang kualitas produk yang kurang memuaskan serta ulasan negatif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan permasalahan tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap *trust* pada produk BB Tint Wardah?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *trust* produk BB Tint Wardah?
3. Apakah *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah?

4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah?
6. Apakah *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah melalui *trust*?
7. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah melalui *trust*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *trust* (kepercayaan) pada produk BB Tint Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *trust* (kepercayaan) pada produk BB Tint Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah

6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah melalui *trust*
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk BB Tint Wardah melalui *trust*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya untuk memahami perilaku konsumen, *Online Customer Review* (OCR), *perceived quality*, keputusan pembelian, dan *trust*. Serta hubungan yang terjalin diantaranya yang dapat mempengaruhi kegiatan bisnis maupun perubahan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta memperkaya wawasan dalam bidang pemasaran modern, sekaligus menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penulis pemahaman teoritis yang lebih mendalam serta memperluas wawasan dalam bidang ilmu mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *online customer review*, *perceived quality*, keputusan pembelian, dan *trust* pada suatu produk di Indonesia.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk memecahkan masalah, pertimbangan, dan pengembangan strategi dimasa yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Serta menjadi pertimbangan kebijakan perusahaan terkait *content marketing*, *brand experience*, dan *customer engagement* agar produk tetap eksis di kalangan masyarakat dan tercapainya semua visi, misi, tujuan perusahaan yang berkaitan dengan mempertahankan dan menguatkan *brand loyalty*.

### 1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang memiliki berbagai variabel dan memberikan informasi tentang variabel *online customer review*, *perceived quality*, keputusan pembelian, dan *trust*.

## 1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah bagian yang menjelaskan variabel atau pokok permasalahan yang terdapat dalam suatu penelitian (Arikunto, 2006). Teori-teori yang digunakan berfungsi sebagai acuan dalam proses pembahasan selanjutnya, dan disusun sedemikian rupa agar penelitian memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

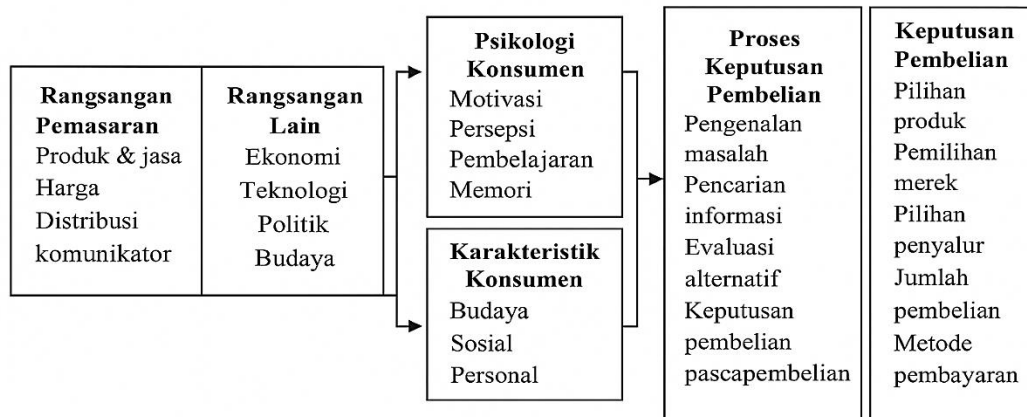
### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Manusia Sebagai konsumen secara alami memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya. Kebutuhan dan keinginan tersebut bersifat beragam

dan cenderung mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman serta dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Menurut Hadi (2007), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh dan menggunakan barang serta jasa. Hal ini melibatkan pula proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan saat melakukan aktivitas tersebut. Schiffman Kanuk (2000) “Perilaku konsumen yakni tindakan seseorang mencari barang, menggunakan barang, mengevaluasi barang, membeli barang, dan tindakan pasca melakukan pembelian barang, serta ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut”. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi yang menganalisis bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan berbagai sumber daya, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk melakukan pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah serangkaian proses dan tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau jasa yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan, serta dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang berkembang seiring waktu. Berikut ini model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016):



**Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler & Keller (2016)*

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimuli) yang berasal dari lingkungan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, serta rangsangan lain seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan tersebut diterima oleh konsumen dan diolah berdasarkan aspek psikologis serta karakteristik individu sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Dalam konteks psikologi konsumen, terdapat empat aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) motivasi, mengacu pada dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak memenuhi kebutuhan atau keinginannya
- 2) persepsi, berkaitan dengan bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan rangsangan atau informasi yang diterima dari lingkungan
- 3) pembelajaran, mencerminkan perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman

- 4) memori, sebagai penyimpanan informasi yang telah diperoleh dan digunakan kembali dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, fokus utama terletak pada persepsi kualitas produk kosmetik. Persepsi kualitas mengacu pada penilaian subjektif konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dianggap memiliki keunggulan atau kemampuan memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas produk sering kali tidak hanya didasarkan pada atribut fisik atau fungsi produk semata, tetapi juga pada informasi yang diterima melalui promosi, pengalaman penggunaan, serta opini orang lain. Dalam dunia kosmetik, kualitas yang dipersepsikan dinilai konsumen berdasarkan kemasan yang menarik, nama merek yang terpercaya, sensasi saat digunakan (seperti rasa halus atau wangi), serta ulasan dari pengguna lain. Jika persepsi ini positif, ia bisa membangun rasa percaya, meningkatkan nilai yang dirasakan, dan akhirnya mendorong keinginan untuk membeli, sehingga persepsi ini menjadi jembatan alami antara pesan pemasaran dan pilihan konsumen sehari-hari.

Menurut Kotler & Keller (2016), beberapa karakteristik dari konsumen yakni sebagai berikut.

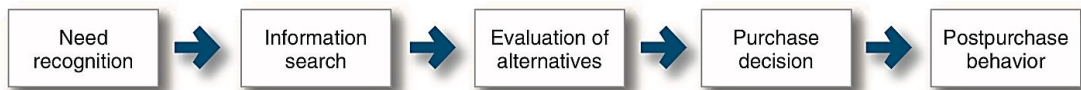
- 1) faktor budaya (budaya, sub-kultur, kelas sosial) yang membentuk nilai dan preferensi dasar;
- 2) faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status) yang mempengaruhi norma, sikap, dan pilihan melalui interaksi sosial; dan

- 3) faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri,serta nilai dan gaya hidup) yang menentukan kebutuhan dan preferensi individu pada tingkat personal.

Faktor sosial yang mencakup kelompok acuan (*reference group*) memengaruhi cara seseorang menilai suatu produk atau merek. Kelompok acuan berperan sebagai pembanding atau panutan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengamati perilaku, pendapat, dan rekomendasi dari kelompok referensinya sebelum membeli suatu produk. Dalam konteks digital, fungsi kelompok acuan ini banyak diwujudkan melalui *online customer review*, di mana ulasan dari pengguna lain berfungsi sebagai *virtual reference group*. Konsumen menjadikan pengalaman dan penilaian pengguna lain sebagai sumber informasi dan acuan sosial dalam menilai kualitas produk kosmetik. Semakin banyak ulasan positif, akan semakin kuat dorongan sosial yang membentuk persepsi kualitas dan niat untuk membeli.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan krusial di mana seseorang memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian oleh Armstrong dkk. (2023), diartikan sebagai suatu bagian dari proses pembelian konsumen terhadap merek yang paling sesuai, yang melibatkan faktor-faktor yang menghubungkan niat membeli dengan keputusan akhir. Dalam prosesnya, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk strategi pemasaran perusahaan dan faktor sosial budaya.



**Gambar 1. 4 Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber: (Kotler & Keller, 2016)*

Pada proses pengambilan keputusan, Armstrong dkk., (2023) mengemukakan terdapat lima tahapan, yaitu:

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan, terjadi ketidaksesuaian antara kenyataan dengan keadaan yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Tahap pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan sesuai dengan preferensi mereka.
- 3) Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilah informasi yang mereka dapatkan sebagai dasar untuk mengevaluasi produk atau merek.
- 4) Tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka.
- 5) Tahap pasca pembelian, setelah menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi kembali untuk keputusan di masa depan.

Umumnya, tujuan konsumen terbagi menjadi dua kategori; a) produk dan merek, konsumen biasanya sudah merencanakan pembelian dengan matang karena sudah mengetahui produk dan merek yang akan dipilih, b) fokus pada kategori produk, merujuk pada keputusan yang sudah direncanakan, tetapi pemilihan merek mungkin dipengaruhi oleh promosi seperti diskon atau kemasan yang menarik.

### 1.5.3 *Online Customer Review (OCR)*

*Online review* termasuk dalam e-WOM dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Armstrong dkk., (2023). *Online Customer Review* merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai aspek suatu produk atau layanan, yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dan dipublikasikan melalui platform digital (Mo dkk., 2015). Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk, serta membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dkk. (2018), meskipun "rekomendasi teman dan keluarga" masih menjadi faktor paling kuat dalam pengambilan keputusan konsumen, saat ini "rekomendasi konsumen" menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mencari validasi sosial melalui ulasan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap iklan dan bisnis online, sehingga ulasan serta testimonial menjadi komponen yang penting dalam *e-commerce*. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif berpotensi mengurangi minat mereka untuk membeli.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) kualitas dan kredibilitas ulasan sangat penting. Ulasan yang ditulis dengan baik dan berasal dari sumber terpercaya dapat memperbaiki pandangan positif terhadap suatu merek, sehingga lebih mempengaruhi pilihan konsumen. Konsumen cenderung mencari ulasan dari orang lain yang memiliki pengalaman serupa, karena mereka merasa lebih aman untuk mempercayai informasi

tersebut. Hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian, karena merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan.

Oleh karena itu, indikator *online customer review* muncul untuk mengukur dampak ulasan terhadap keputusan pembelian. Beberapa indikator OCR menurut Agesti dkk. (2021) adalah sebagai berikut:

1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Konsumen merasa mendapatkan manfaat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain saat berbelanja online.

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Pandangan calon konsumen terhadap reviewer yang dianggap memiliki keahlian dalam memberikan ulasan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen berhubungan dengan kekuatan argumen yang bersifat dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)

Total jumlah ulasan dan testimoni dari para reviewer, apabila semakin banyak dan positif ulasan yang diterima akan membuat reputasi produk semakin baik.

5) *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli. Ulasan positif biasanya berisi pujian, sedangkan ulasan negatif cenderung menyampaikan ketidakpuasan.

#### 1.5.4 *Perceived Quality*

Menurut Zeithaml (1988), “*perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority*”, yang berarti bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk secara menyeluruh. Selain itu menurut Netemeyer dkk. (2004) *perceived quality* adalah, “*the customer's judgement of the overall excellence, esteem, or superiority of a brand*”, yang artinya persepsi kualitas adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan, penghargaan, atau kualitas suatu merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, penilaian konsumen terhadap kualitas produk mencerminkan evaluasi mereka terhadap fungsi dan karakteristik produk dalam berbagai kondisi dan konteks penggunaan.

Persepsi kualitas merujuk pada pandangan pelanggan terhadap mutu suatu merek produk, yang membentuk pemahaman keseluruhan mengenai kualitas produk dan pada akhirnya menentukan nilai intrinsik dari produk atau jasa tersebut. Menurut Aaker (dalam Kusuma, 2020) persepsi ini tidak hanya bersifat abstrak sebagai kesan keseluruhan yang tidak berwujud terhadap merek, tetapi juga didasari oleh dimensi-dimensi fundamental yang melekat pada karakteristik produk, seperti keandalan dan kinerja. Oleh karena itu, untuk menilai persepsi kualitas pada suatu merek secara lebih akurat, diperlukan identifikasi dan pengukuran indikator-indikator mendasar dari perspektif konsumen.

Berikut ini beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived quality* menurut Garvin (dalam Kusuma 2020):

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merujuk pada performa operasional utama suatu produk, yang mencakup ciri-ciri esensial yang menentukan efektivitasnya dalam memenuhi fungsi dasar. Untuk produk kosmetik seperti BB Tint Wardah, dimensi ini meliputi kemampuan menutupi ketidaksempurnaan kulit (seperti noda atau pori-pori), meratakan warna wajah secara natural, serta memberikan rasa nyaman tanpa membuat kulit terasa berat atau lengket.

b. *Features* (Fitur)

Fitur merupakan elemen tambahan yang melengkapi performa dasar produk, berfungsi sebagai peningkatan nilai yang membedakan satu merek dari yang lain. Dalam konteks BB Tint Wardah, fitur ini bisa mencakup tambahan seperti kandungan SPF untuk perlindungan dari sinar UV, efek brightening untuk mencerahkan kulit, atau formula bebas paraben yang aman untuk kulit sensitif.

c. *Reliability* (Keandalan), menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Ukuran keandalan biasanya dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kegagalan. Ini menggambarkan sejauh mana BB Tint Wardah dapat memberikan hasil yang konsisten dan berfungsi dengan baik saat digunakan, tanpa menimbulkan masalah seperti iritasi, oksidasi, atau ketidaksesuaian hasil.

d. *Durability* (Daya tahan)

Mencakup aspek ekonomi dan teknis yang mengukur ketahanan produk terhadap pemakaian berulang, baik dari segi umur pakai maupun daya tahan fisiknya

sebelum rusak atau tidak layak digunakan. Secara teknis didefinisikan sebagai jumlah kali penggunaan yang bisa diperoleh dari produk sebelum kualitasnya menurun secara signifikan. Untuk BB Tint Wardah, dimensi ini relevan dalam menilai berapa lama lapisan krim bertahan di kulit serta umur simpan produk di kemasan sebelum kadaluarsa.

e. *Aesthetics* (Estetika)

Dimensi yang paling subjektif, yang bergantung pada penilaian pribadi terhadap sensasi sensorik produk, seperti penampilan visual, tekstur sentuhan, aroma, atau bahkan suara saat diaplikasikan. Bagi BB Tint Wardah, ini mencakup bagaimana hasil akhir terlihat natural dan glowing di kulit, terasa lembut serta ringan tanpa iritasi, atau berbau segar tanpa wewangian menyengat yang bisa memicu alergi.

### **1.5.5 Trust (Kepercayaan)**

Kepercayaan umumnya diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa dapat mengandalkan, percaya, dan melihat kemampuan baik individu, organisasi, atau merek tertentu. Menurut Chen dkk. (2015), kepercayaan ini mencakup elemen keandalan, niat baik, dan kompetensi. Kepercayaan (*trust*), sikap, dan perilaku berkaitan dengan atribut produk, yang merupakan karakteristik dari suatu produk. Umumnya, konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh produk. Kepercayaan dan pengetahuan konsumen menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki berbagai atribut dan manfaat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi atribut produk yang diketahui dan dianggap penting oleh konsumen dalam proses penilaian. Pemahaman

tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengomunikasikan atribut produk secara lebih efektif kepada konsumen (Widyawati, dalam Mulyati & Gesitera, 2020).

Menurut Mayer dkk. (1995), kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, dengan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting, tanpa perlu mengawasi atau mengendalikan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mayer dkk. (1995) dilakukan tinjauan literatur dan pengembangan teori yang menghasilkan tiga dimensi kepercayaan (*trust*), yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan) merujuk pada kemampuan penjual dalam menarik dan memengaruhi konsumen. Hal ini seperti menyediakan merek dan produk berkualitas, upaya apa yang dilakukan, ketersediaan produk, pelayanan kepada konsumen, serta pengetahuan mendalam tentang produk.
2. *Benevolence* (Kebaikan/keinginan yang baik), menunjukkan sejauh mana layanan yang diberikan penjual dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pembeli, termasuk tanggung jawab atas kesalahan pengiriman dan penyediaan jawaban yang jelas kepada konsumen.
3. *Integrity* (Integritas), menggambarkan pandangan pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang diterima, seperti menepati janji dan dapat diandalkan.

## 1.6 Pengaruh Antar Variabel

### 1.6.1 Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap *Trust*

*Online Customer Review (OCR)* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, OCR menjadi sangat penting dalam proses belanja daring, terutama jika terdapat ulasan positif mengenai suatu produk. Ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli dari toko online tersebut (Kamisa dkk., 2022). Menurut Li dan Fan (dalam Ovaliana & Mahfudz, 2022), *Online Customer Review* adalah informasi dan penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang berbagai aspek produk. Ulasan ini membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk, sehingga memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Informasi ini biasanya berasal dari konsumen yang telah membeli produk sebelumnya.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ovaliana & Mahfudz (2022) dan Darmawan & Laily (2022) yang menunjukkan bahwa OCR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima dari pernyataan konsumen lain, semakin besar kemungkinan calon konsumen untuk mempercayai produk dan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H1 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *trust***

### **1.6.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Trust***

Menurut Somma (dalam Kusuma dkk. (2020) *perceived quality* merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas suatu produk atau layanan, yang dibentuk dari perbandingan antara harapan mereka dan penawaran pesaing. Dengan demikian, persepsi kualitas dapat dipahami sebagai ukuran keyakinan konsumen bahwa suatu produk adalah yang terbaik, terlepas dari kritik maupun penghargaan yang diterima. Ukuran keyakinan tersebut pada akhirnya membentuk kepercayaan konsumen, karena ketika kualitas yang dipersepsikan sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk maupun merek yang ditawarkan.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang positif akan memberikan penilaian baik dari konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Maharani dkk. (2023) dan Masrek dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan memiliki dampak terhadap terbentuknya kepercayaan. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi positif dari konsumen terhadap kualitas produk, semakin kuat pula kepercayaan mereka terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H2 : Diduga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust***

### **1.6.3 Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian**

*Online Customer Review* (OCR) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Review* yang bersifat positif cenderung meningkatkan keyakinan

dan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan *review* negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan membatalkan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang diinginkan. Kualitas serta isi ulasan produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Ulasan positif terhadap produk cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan pada keputusan tersebut, bahkan berujung pada pembatalan pembelian secara keseluruhan.

Menurut teori yang disampaikan Chou (2012) menyatakan bahwa *Online Customer Review* atau ulasan yang positif adalah salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh, karena konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk secara *online*. Pentingnya ulasan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) dan Nuraeni & Irawati (2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa OCR memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memperkuat konsep bahwa pendapat dan pengalaman pelanggan yang tercermin dalam ulasan produk dapat menjadi faktor penentu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H3 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **1.6.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat memengaruhi sikap mereka terhadap merek. Produk dengan kualitas yang dianggap tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk dinilai buruk, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan, menurunkan kepercayaan, bahkan mengalihkan konsumen kepada merek pesaing. Hasil penelitian Fadilah & Jaya (2024) dan Aliryanti & Roosdhani (2024) membuktikan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang menjadikan persepsi kualitas produk sebagai tolok ukur utama dalam memilih dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan produk yang tidak hanya memberikan kesan menarik secara tampilan, tetapi juga memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen agar mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih pasti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H4 : Diduga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **1.6.5 Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan (*trust*) memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen dapat diartikan

sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang membuat mereka yakin akan manfaat dan kegunaan produk tersebut. Menurut Pratama & Santoso (2018), kepercayaan (*trust*) adalah bagaimana konsumen melihat seberapa dapat diandalkannya sebuah perusahaan. Hal ini ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Seperti produk yang dihasilkan sebuah perusahaan yang memiliki kualitas yang bisa diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.

Selain itu, Rosanti dkk. (2022), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak yang mempercayainya, meskipun tanpa kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rose & Rodhiah (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, membangun kepercayaan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H5 : Diduga *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **1.6.6 Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust***

Menurut penelitian Murni & Salim (2024) ditemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui

kepercayaan (*trust*) dari pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Dengan adanya berbagai ulasan yang relevan, akan lebih memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan yang terbentuk.

Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, dapat dilihat juga dari kualitas dan relevansi informasi yang ada pada ulasan tersebut. Ulasan yang jelas dan mendetail dapat membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan produk, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Selain itu, ulasan dari pelanggan lain yang memiliki pengalaman serupa dapat membentuk rasa saling percaya di antara konsumen, yang semakin memperkuat keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H6 : Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust***

#### **1.6.7 Pengaruh *Perceived Quality* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Trust***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk. (2023), *perceived quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan penting dalam membentuk

keyakinan dan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, pandangan positif tersebut meningkatkan rasa percaya terhadap produk maupun merek yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen menunjukkan tingkat keyakinan mereka bahwa barang yang dibeli akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan, termasuk aspek keamanan, kinerja yang efektif, serta nilai praktisnya. Semakin kuat kepercayaan yang muncul dari persepsi kualitas yang baik, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara *perceived quality* dan keputusan pembelian. Produk yang dianggap berkualitas unggul akan memicu rasa percaya yang lebih dalam, sehingga akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif. Ini menggarisbawahi pentingnya bagi merek untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas produknya untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen serta memastikan keberlanjutan keputusan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H7 : Diduga *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust***

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan rangkuman penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Tabel berikut menunjukkan bagaimana berbagai penelitian sebelumnya mendukung, mengembangkan, atau berbeda dari fokus penelitian ini:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Semarang  Wiharti Dwi Ovaliana, Mahfudz (2022)	– <i>Online Customer Review</i> – <i>Online Customer Rating</i> – Kepercayaan konsumen – Keputusan pembelian	• Metodologi: metode kuantitatif, khususnya pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan aplikasi AMOS 24.0. • Populasi sampel: 110 responden.	<i>Online Customer Review</i> mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. <i>Online Customer Review</i> berdampak positif pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>Endorsement Influencer, Online Customer Review, dan Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Skintific  Estefanie Dwitasreshi Manurung, Kristina Sisilia (2024)	– <i>Endorsement Influencer</i> – <i>Online Customer Review</i> – <i>Perceived Quality</i> – Keputusan Pembelian	• Metodologi: Metode analitik meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis (uji-T, F-test). • Populasi sampel: 96 responden.	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas yang dirasakan, ulasan pelanggan online, dan dukungan influencer semuanya secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk Skintific.
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena <i>Skincare</i> di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok)  Adilah Nur Fadilah, Rama Chandra Jaya (2024)	– <i>Influencer Marketing</i> – <i>Perceived Quality</i> – <i>Bundling Product</i> – Keputusan Pembelian	• Metodologi: teknik statistik uji-t untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen dan Alpha Cronbach untuk pengujian reliabilitas. • Populasi sampel: 250 responden.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan yang lebih baik dan kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.
4.	The Mediating Role Of <i>Trust</i> In The Influence Of <i>Viral Marketing</i> And <i>Online Consumer Reviews</i> On Purchasing Decisions <i>Skintific Product</i> In TikTok  Dewi Murni dan Muhartini Salim	– <i>Viral Marketing</i> – <i>Online Consumer Reviews</i> – <i>Purchase Decision</i> – <i>Trust</i>	• Metodologi: Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS4 • Populasi sampel: 100 responden.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . Selain itu, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> juga terbukti memengaruhi <i>purchase decision</i>

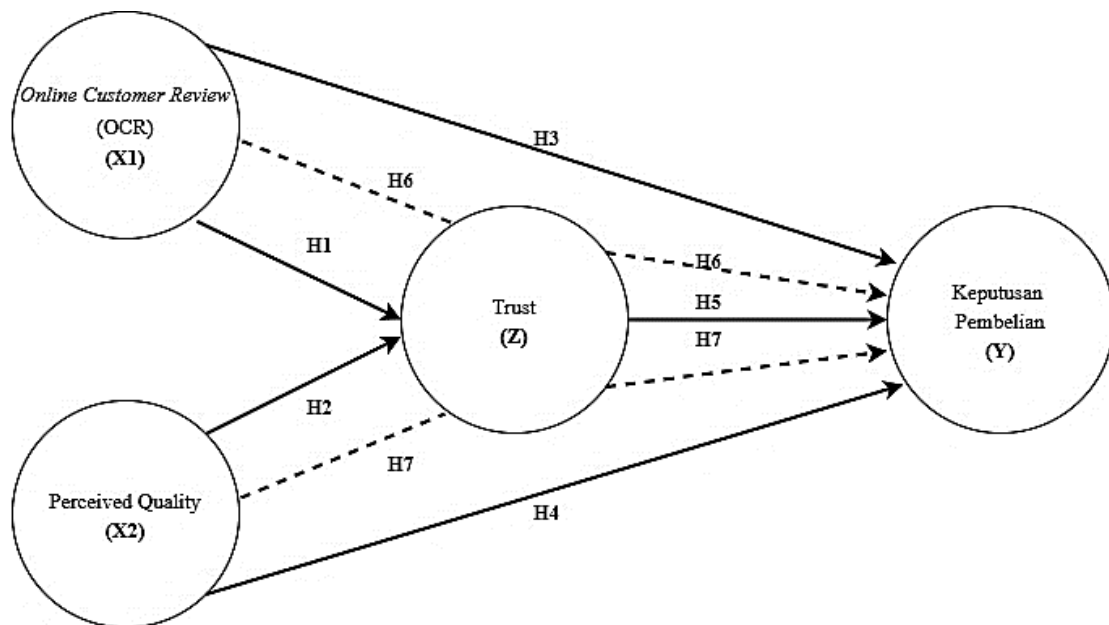
(2024)				secara tidak langsung melalui <i>trust</i> sebagai variabel mediasi.
5.	Pengaruh <i>Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Miss Glam Kota Padang	– <i>Brand Awareness</i> – <i>Perceived Quality</i> – <i>Perceived Value</i> Keputusan pembelian – Kepercayaan	• Metodologi: Metode kuesioner dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda • Populasi sampel: 100 responden.	<i>Brand Awareness, Perceived Quality, Perceived Value</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan kepercayaan. Kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap keputusan pembelian.
	Dwi Kiki Enjela (2022)			
6.	<i>The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation</i>	– <i>Perceived Quality</i> – <i>Brand Image</i> – <i>Trust</i> – <i>Purchase Decision</i>	• Metodologi: Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS) dengan aplikasi perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. • Populasi sampel: 150 responden.	Studi ini menemukan bahwa <i>perceived quality</i> dan <i>brand image</i> memiliki efek langsung pada keputusan pembelian. Kepercayaan memediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan <i>brand image</i> pada keputusan pembelian.
	Nanda Dwi Maharani, Astrid Puspaningrum, Ikhtiara Kaideni Isharina (2023)			

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1: *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada produk BB Tint Wardah

- b. H2: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada produk BB Tint Wardah
- c. H3: *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BB Tint Wardah
- d. H4: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BB Tint Wardah
- e. H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BB Tint Wardah
- f. H6: *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* pada produk BB Tint Wardah
- g. H7: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust* pada produk BB Tint Wardah



**Gambar 1. 5 Model Hipotesis Penelitian**

## **1.9 Definisi Konseptual**

### **1.9.1 *Online Customer Review (OCR)***

*Online Customer Review* merupakan bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai aspek suatu produk atau layanan, yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dan dipublikasikan melalui platform digital. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk, serta membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian (Mo dkk., 2015).

### **1.9.2 *Perceived Quality***

Menurut Zeithaml (1988), "*perceived quality can be defined as the consumer's judgment about a product's overall excellence or superiority*", yang berarti bahwa *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk secara menyeluruh.

### **1.9.3 *Trust (Kepercayaan)***

Menurut Mayer dkk. (1995), kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan orang lain, dengan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting, tanpa perlu mengawasi atau mengendalikan mereka.

### **1.9.4 *Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian oleh Armstrong dkk. (2023), diartikan sebagai suatu bagian dari proses pembelian konsumen terhadap merek yang paling sesuai, yang melibatkan faktor-faktor yang menghubungkan niat membeli dengan keputusan akhir.

## **1.10 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

### **1.10.1 *Online Customer Review***

*Online Customer Review* (OCR) adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan di platform online. OCR berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mendorong keputusan pembelian, karena memberikan keyakinan bahwa produk akan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan.

Beberapa indikator *Online Customer Review* (OCR) menurut Agesti dkk. (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), konsumen merasa mendapatkan manfaat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen lain saat berbelanja online.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), pandangan calon konsumen terhadap reviewer yang dianggap memiliki keahlian dalam memberikan ulasan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen), berhubungan dengan kekuatan argumen yang bersifat dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.

- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), jumlah ulasan konsumen yang mendominasi terhadap suatu produk dan dapat digunakan sebagai dasar bagi calon pembeli dalam menilai popularitas serta penerimaan produk di pasar.
- 5) *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan), valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari pernyataan yang disampaikan pembeli. Ulasan positif biasanya berisi pujian, sedangkan ulasan negatif cenderung menyampaikan ketidakpuasan.

### **1.10.2 Perceived Quality**

*Perceived quality* adalah persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu produk, layanan, atau merek dan menekankan pada penilaian individu yang dipengaruhi oleh harapan, pengalaman, dan perspektif pribadi, di mana kualitas tidak hanya dilihat dari aspek fungsional (seperti keandalan dan kinerja), tetapi juga dari kesan abstrak yang membentuk ekuitas merek. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi dan pengukuran indikator-indikator mendasar, untuk menilai persepsi kualitas pada suatu merek secara lebih akurat.

Berikut ini beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived quality* menurut Garvin (dalam Kusuma 2020):

- 1) *Performance* (Kinerja), merujuk pada performa operasional utama suatu produk, mencakup ciri-ciri esensial yang menentukan efektivitasnya dalam memenuhi fungsi dasar.
- 2) *Features* (Fitur), elemen tambahan yang melengkapi performa dasar produk, berfungsi sebagai peningkatan nilai yang membedakan satu merek dari yang lain.

- 3) *Reliability* (Keandalan), menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Ukuran keandalan biasanya dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kegagalan.
- 4) *Durability* (Daya tahan), mencakup aspek ekonomi dan teknis yang mengukur ketahanan produk terhadap pemakaian berulang, baik dari segi umur pakai maupun daya tahan fisiknya sebelum rusak atau tidak layak digunakan.
- 5) *Aesthetics* (Estetika), dimensi yang paling subjektif, yang bergantung pada penilaian pribadi terhadap sensasi sensorik produk, seperti penampilan visual, tekstur sentuhan, serta aroma produk.

### **1.10.3 Trust (Kepercayaan)**

Kepercayaan (*trust*) adalah sejauh mana seseorang merasa dapat mengandalkan dan mempercayai individu, organisasi, atau merek tertentu. Ini mencakup elemen keandalan, niat baik, dan kompetensi, serta berkaitan dengan atribut dan manfaat produk yang dianggap penting oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mayer dkk. (1995), setelah dilakukan tinjauan literatur dan pengembangan teori, ditemukan tiga aspek utama dari kepercayaan (*trust*), yaitu:

1. *Ability* (Kemampuan) merujuk pada kemampuan penjual dalam menarik dan memengaruhi konsumen. Hal ini seperti menyediakan merek dan produk berkualitas, upaya apa yang dilakukan, ketersediaan produk, pelayanan kepada konsumen, serta pengetahuan mendalam tentang produk.

- 2 *Benevolence* (Kebaikan/keinginan yang baik), menunjukkan persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki niat baik untuk memberikan manfaat, kepuasan, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 3 *Integrity* (Integritas), menggambarkan pandangan pelanggan bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang diterima, seperti menepati janji dan dapat diandalkan.

#### **1.10.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan langkah krusial dalam perilaku konsumen, di mana seseorang memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menghubungkan niat untuk membeli dengan keputusan akhir. Pada proses pengambilan keputusan, Armstrong dkk. (2023), mengemukakan terdapat lima tahapan, yaitu:

- 1) Tahap pengenalan kebutuhan, terjadi ketidaksesuaian antara kenyataan dengan keadaan yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Tahap pencarian informasi, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan sesuai dengan preferensi mereka.
- 3) Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilah informasi yang mereka dapatkan sebagai dasar untuk mengevaluasi produk atau merek.
- 4) Tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka.
- 5) Tahap pasca pembelian, setelah menggunakan produk, konsumen akan mengevaluasi kembali untuk keputusan di masa depan.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory* karena untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajarinya yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk BB Tint Wardah di Shopee yang berdomisili di Semarang.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi dalam penelitian besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi

tersebut. Diperlukan pemilihan teknik pengambilan sampel yang tepat agar sampel yang dihasilkan dapat mewakili (*representative*) dari jumlah populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen di Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk BB Tint Wardah di Shopee. Karena jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2017) yang menjelaskan bahwa analisis menggunakan PLS-SEM idealnya melibatkan 100 hingga 200 responden agar model dapat dianalisis dengan tepat. Oleh karena itu, jumlah sampel sebanyak 150 responden dalam penelitian ini dianggap telah memenuhi kriteria minimum yang disarankan.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131). Kriteria sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan ini didasarkan pada kriteria-kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Tinggal di Kota Semarang

3. Pernah melakukan pembelian produk BB Tint Wardah melalui marketplace Shopee pada toko online yang berlokasi di Kota Semarang
4. Konsumen yang membaca *review* dan mempertimbangkan kualitas produk Wardah sebelum melakukan pembelian
5. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp dan jaringan komunikasi peneliti.

## **1.12 Jenis dan Sumber Data**

### **1.12.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data numerik atau yang berbentuk bilangan yang bisa dihitung secara langsung (*scoring*). (Sugiyono, 2019).

### **1.12.2 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti sebagai maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini adalah responden konsumen BB Tint Wardah yang tinggal di Kota Semarang.

## b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh tidak berhubungan langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh peneliti dari berbagai sumber, seperti instansi, perpustakaan, jurnal, penelitian terdahulu, informasi dari perusahaan, serta artikel yang relevan dengan penelitian.

### 1.13 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang telah ditetapkan dalam satuan ukuran. Salah satu cara untuk dapat mengetahuinya adalah dengan menggunakan alat pengukuran. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019), Pengertian dari skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang telah dijadikan variabel penelitian oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Skala *Likert* memiliki nilai interval 1-5, dimana setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban. Penentuan nilai atas skor pada Skala Likert adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 6 Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Seuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Sugiyono, 2019)

### **1.14 Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengumpulkan data, sehingga metode pengumpulan data menjadi langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Peneliti tidak akan memperoleh data yang diinginkan jika tidak memahami metode yang tepat untuk mengumpulkan data itu sendiri. Menurut Sugiyono (2019) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, serta berbagai cara. Maka, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dipilih untuk mengukur variabel dengan memberikan beberapa pertanyaan dan dibagikan kepada responden tepatnya pada masyarakat yang berdomosili di Semarang yang pernah melakukan pembelian produk BB Tint Wardah pada Shopee. Dalam pelaksanaannya, peneliti

menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sehingga responden hanya perlu memilih alternatif jawaban yang sesuai. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form, yang kemudian dibagikan melalui sosial media agar responden dapat langsung mengakses dan mengisi pertanyaan yang telah disiapkan.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan literatur ilmiah sebagai sumber untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian. Sumber yang dapat digunakan dalam studi pustaka meliputi jurnal, buku, skripsi, dan sumber dari internet, dengan catatan seluruhnya memenuhi kriteria keandalan dan dapat dipertanggungjawabkan sebagai referensi ilmiah.

### **1.15 Teknik Pengolahan Data**

Langkah berikutnya setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul secara lengkap, maka diperlukan adanya pengolahan data, yaitu antara lain:

1. *Editing* (Pengeditan)

Data perlu diedit terlebih dahulu oleh peneliti sebagai langkah awal. Peneliti harus memastikan bahwa semua data yang diperoleh telah terkumpul dengan baik dan lengkap. Proses pengeditan juga mencakup pemeriksaan dan perbaikan data untuk memastikan bahwa data yang diambil sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga jika ditemukan kesalahan dapat diperbaiki. Tujuannya untuk menghilangkan kesalahan yang ada pada saat pencatatan.

## 2. *Coding* (Pemberian Kode)

Semua instrumen penelitian diberi kode untuk mempermudah proses pengolahan data. Proses pengkodean ini penting agar pengelolaan data menjadi lebih mudah. Data yang tidak bisa dikategorikan berdasarkan tinggi, rendah, atau angka yang berubah, seperti jenis kelamin dan usia, juga diubah menjadi angka, termasuk agama.

## 3. *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring digunakan untuk menentukan kategori variabel dalam penelitian. Karena setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator, maka perlu diberikan skor untuk masing-masing indikator agar dapat mengukur tingkatnya. Dengan cara ini, kita bisa mengetahui seberapa tinggi atau rendah skor dari setiap variabel yang ingin diukur.

## 4. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses terakhir di mana data yang telah dikelompokkan dimasukkan ke dalam tabel agar lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini, tabulasi dilakukan secara mekanis dengan bantuan alat tertentu, yaitu komputer. Kami juga menggunakan tabel silang yang disusun secara vertikal dan horizontal, sehingga data terorganisir dengan baik dalam baris-baris.

### **1.16 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah proses yang dilakukan setelah semua data dari responden terkumpul, menggunakan teknik statistik untuk mengolah dan menganalisis data tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut Ghozali & Latan (2020) penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan atau membangun teori, maka dapat

menggunakan teknik analisis statistika berdasarkan varian seperti PLS. PLS efektif digunakan untuk menguji data yang kurang kuat, seperti masalah normalitas data atau sampel yang kecil. Program *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis persamaan structural atau Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model struktural.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul. Penggunaan SmartPLS sebagai alat analisis dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis jalur (path analysis) terhadap variabel laten, serta memberikan fleksibilitas tinggi dalam mengintegrasikan teori dengan data empiris. Karena tidak memerlukan banyak asumsi statistik, metode ini dianggap efektif untuk digunakan dalam berbagai kondisi penelitian. Terdapat dua submodel evaluasi dalam analisis PLS-SEM yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas atau hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2020).

#### **1.16.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Menurut Ghozali & Latan (2020), *outer model* atau model pengukuran menggambarkan keterkaitan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Uji outer model bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas.

## 1. Uji Validitas

### a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dapat diketahui melalui nilai *loading factor* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak LS. Ghozali & Latan (2020) menyatakan nilai *loading factor* untuk menguji validitas *convergent* dikatakan valid yaitu  $> 0.7$  dan nilai AVE yang ditetapkan  $> 0,50$  atau nilai yang ditetapkan harus lebih besar dari 0,50 baik dalam penelitian yang bersifat confirmatory maupun exploratory. Namun pada penelitian dalam pengembangan skala atau tahap awal pengujian instrumen, *outer loading* sebesar 0,50–0,60 masih dapat diterima dan dianggap cukup untuk memenuhi kriteria.

### b) Validitas Diskriminat (*Discriminant Validity*)

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya, digunakan analisis *cross loading*. Prosedur ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* masing-masing indikator terhadap konstruk asalnya dan konstruk lain. Suatu indikator dikatakan valid secara diskriminan apabila nilai *cross loading*-nya terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, atau dengan membandingkan antara akar AVE dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Syaratnya yaitu akar AVE  $>$  korelasi konstruk lainnya.

## 2. Uji Reliabilitas

### a) Composite Reliability

Menurut Ghozali & Latan (2020), Composite Reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator dalam setiap konstruk. Dalam konteks penelitian confirmatory, nilai yang ditetapkan untuk Composite Reliability adalah  $> 0,70$  atau nilai composite reliability harus diatas 0,7. Namun, untuk penelitian *exploratory*, nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima.

### b) Cronbach Alpha

Menurut Ghozali & Latan (2020), nilai *cronbach alpha* yang ditetapkan adalah  $>0,70$  atau harus lebih besar dari 0,70 untuk seluruh konstruk, namun nilai cronbach alpha  $>0,6$  masih dapat diterima.

### 1.16.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali & Latan (2020), model struktural atau yang juga disebut sebagai inner model, berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten yang dikonstruksikan berdasarkan teori yang mendasarinya. Inner model ini memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian terhadap inner model dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu:

#### 1. R-Square

Evaluasi model ini digunakan oleh peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R-Square menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Menurut

Ghozali & Latan (2020) terdapat tiga penilaian, yaitu jika nilai *R-Square* sebesar 0,75, artinya pengaruhnya kuat. Nilai 0,50 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai 0,25 berarti pengaruhnya lemah.

## 2. *F-Square*

Uji yang dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing konstruk laten terhadap model struktural secara keseluruhan. Uji ini mengukur perubahan nilai *R-Square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model. Menurut Ghozali dan Latan (2020), nilai *F-Square* 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai *F-Square* 0,15 menunjukkan pengaruh menengah, nilai *F-Square* 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

### 1.16.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada dua indikator utama, yaitu dengan membandingkan *p-value* terhadap tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau  $< 0,05$ . Untuk tingkat signifikansi 5%, nilai *t*-tabel yang digunakan adalah 1,96. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima apabila nilai *t*-statistik  $\geq t$ -Tabel (Ghozali & Latan, 2020). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan ditetapkan sebesar 5%. Artinya, dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan batas probabilitas kesalahan yang dapat diterima untuk menolak hipotesis (Ghozali & Latan, 2020).

- 1)  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika *p-value*  $\leq$  dari 0,05.
- 2)  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, jika *p-value*  $\geq$  dari 0,05.

Penggunaan metode SEM PLS tidak mewajibkan data mengikuti asumsi normalitas, sehingga data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, digunakan metode bootstrapping untuk menguji tingkat signifikansi statistik dari pengaruh langsung (*direct effects*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antar variabel. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

a. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tahapan pertama adalah menguji hubungan langsung antar variabel. *Dirrect effect* yang dilakukan pada penelitian ini adalah online cusomer review terhadap *trust*, *perceived quality* terhadap *trust*, online cusomer review terhadap keputusan pembelian, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh secara langsung dapat dilihat melalui *output path coefficient* setelah proses *bootstrapping* menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0 for Windows* dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui peran variabel intervening yaitu *trust* dalam menjembatani pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat melalui *specific indirect effect* setelah melakukan uji analisis *indirect effects* pada *bootstrapping* di aplikasi *SmartPLS 4.0 for windows*.