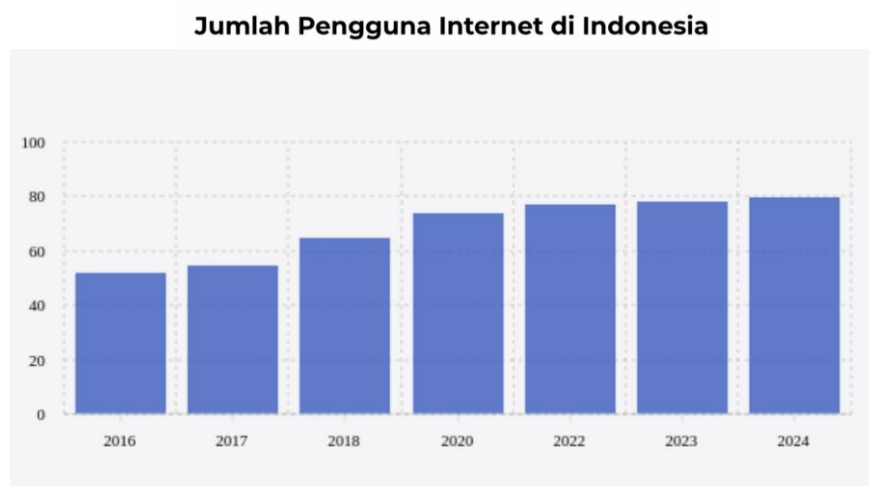


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi membawa perubahan salah satunya pada aspek ekonomi. Internet adalah jenis perkembangan teknologi yang membuat segala hal jadi mudah, seperti bisnis melalui jual beli *online* (Andriani et al., 2022). Di Indonesia saat ini, pesatnya kemajuan teknologi meningkatkan aktivitas transaksi *online*, seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. *E-commerce* diartikan sebagai aktivitas pemanfaatan internet yang digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli. Keberadaan internet sekarang mengubah pola perilaku masyarakat, terutama dalam aktivitas berbelanja. Sebelumnya transaksi dilakukan secara langsung dengan tatap muka, kini masyarakat cenderung beralih ke belanja *online* karena dinilai lebih praktis.



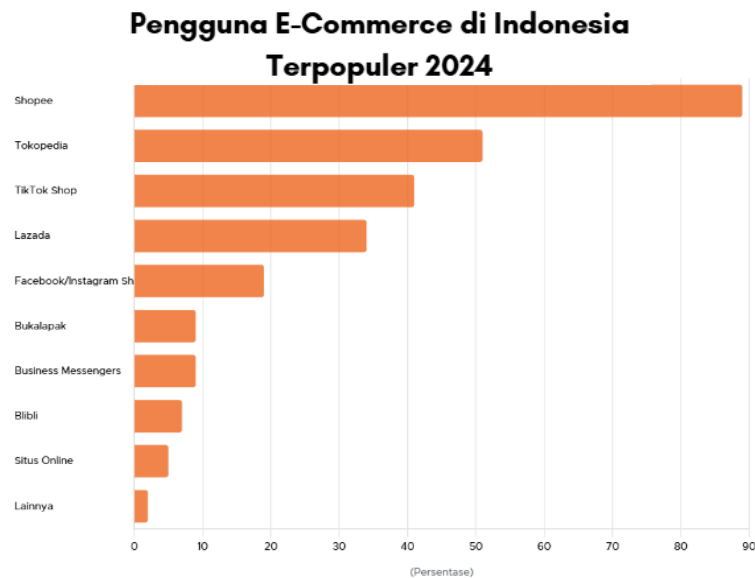
Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: databoks (2024)

Berdasarkan data dari databoks pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun sejak 2016 hingga 2024, meskipun dengan persentase kenaikan yang bervariasi. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 79% di antaranya mengakses internet melalui ponsel. Terutama pada kota besar seperti Kota Semarang mayoritas pengguna memanfaatkan internet untuk mencari informasi, kemudian untuk media sosial, juga paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa internet tetap menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan kosmetik.

Seiring berjalannya waktu, industri kosmetik di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh peningkatan permintaan yang menjadi faktor utama dalam pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia karena adanya perubahan gaya hidup dan kesadaran akan kecantikan. Wanita menganggap kecantikan menjadi suatu hal yang penting, Berdasarkan kepentingan tersebut yang menjadikan kosmetik sebagai hal yang utama untuk wanita, Produk kecantikan bukan hanya untuk memenuhi keinginan, tetapi juga menjadi kebutuhan banyak orang. Disisi lain, industri kosmetik juga memiliki tantangan khususnya dalam persaingan yang ketat, dari berbagai produsen lokal maupun internasional. Maka, perusahaan harus selalu berinovasi untuk menghasilkan produk kosmetik yang berkualitas untuk dapat mempertahankan pasar. Industri kosmetik di Indonesia

memiliki peluang yang besar terhadap pasar. Adanya perkembangan teknologi, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-Commerce di Indonesia Terpopuler 2024
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data diatas Shopee menjadi *e-commerce* paling populer dengan nilai sebesar 89%, kemudian posisi kedua yaitu Tokopedia dengan nilai sebesar 51%, dan TikTok Shop menjadi urutan *e-commerce* terpopuler ketiga dengan 41%. TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial berbasis video pendek yang sangat populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok mengembangkan ide untuk meluncurkan fitur baru yang dipastikan akan menarik perhatian para penggunanya. Fitur tersebut diberi nama TikTok Shop, yang memudahkan pengguna untuk berbelanja secara online seperti di platform *e-commerce* pada umumnya. Menurut (Septiani, 2023) transaksi TikTok Shop di Asia Tenggara diperkirakan mencapai Rp 66,7 triliun pada tahun 2021, dimana nilai tersebut terlihat lebih kecil daripada Shopee dan Tokopedia di Indonesia, meskipun TikTok Shop nilai transaksinya masih kecil dikarenakan aplikasi tersebut juga

masih terhitung baru dibandingkan dengan yang lainnya, namun terdapat keunikan pada aplikasi TikTok, hal ini membuat TikTok perlahan semakin banyak diminati, kemudian banyak para kreator membuat konten sekaligus mempromosikan terkait produk yang dipakainya, kemudian mencantumkan akses untuk langsung dapat masuk pada halaman TikTok Shop. Hal ini, memudahkan pengguna untuk dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk kebutuhan terhadap produk kecantikan. Pesatnya perkembangan internet dan media sosial membuat konsumen melakukan pembelian kosmetik secara *online* terlihat lebih mudah untuk mencari informasi terkait produk dengan melihat *review* dan *celebrity endorse* yang akhirnya memengaruhi kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Karena dianggap *review* dapat memberikan informasi yang jujur berdasarkan pengalaman yang nyata dan *celebrity endorse* dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas suatu produk. Sebelum melakukan pembelian melalui situs belanja *online*, konsumen umumnya terlebih dahulu mencari berbagai informasi melalui beragam sumber. Berbeda dengan transaksi *offline* yang dilakukan secara langsung, pembelian secara daring tidak melibatkan pertemuan fisik sehingga berpotensi menimbulkan risiko bagi pembeli.

Salah satu merek kosmetik terkenal di Indonesia yaitu Wardah yang merupakan merek kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia. Dengan harga

terjangkau dan memiliki kualitas tinggi yang menjadikan Wardah menjadi pilihan konsumen dalam produk kosmetik lokal.



Gambar 1. 3 Grafik Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: GoodStats (2022)

Berdasarkan grafik diatas, pada tahun 2022, Wardah menempati posisi pertama dengan persentase pengguna tertinggi, yaitu 48%, menjadikannya merek kosmetik lokal yang paling populer di kalangan masyarakat. Di urutan kedua, Emina berhasil menarik 40% pengguna, menunjukkan bahwa produk-produk dari merek ini juga memiliki banyak peminat, posisi ketiga, Make Over digunakan oleh 22% konsumen, disusul oleh Somethinc yang memiliki 19% pengguna. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pasar kosmetik lokal Indonesia didominasi oleh Wardah dan Emina, yang berada jauh di atas merek lainnya dalam hal jumlah pengguna. Walaupun Wardah merupakan merek kosmetik yang paling populer, namun tidak dapat disimpulkan hal tersebut selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian.

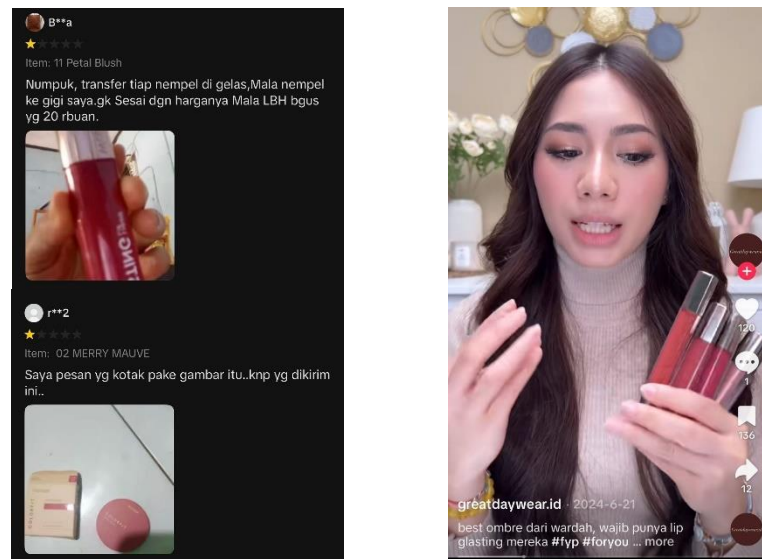
Tabel 1. 1 Top Brand Index Kosmetik Tahun 2020 - 2024

Brand	Top Brand Index				
	2020	2021	2022	2023	2024
Maybelline	16,9%	21,6%	14%	27,6%	13,9%
Revlon	6,5%	7,4%	5,3%	6,7%	4,5%
Wardah	22,2%	28,6%	26,6%	14,2%	16%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Top Brand Index kosmetik Wardah mengalami penurunan tahun 2020-2024. Pada awal periode, Wardah memiliki nilai indeks yang cukup tinggi dibandingkan dengan beberapa merek lainnya, yang menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang baik di pasar kosmetik. Namun, pada tahun-tahun berikutnya nilai indeks Wardah mengalami penurunan sebelum akhirnya kembali menunjukkan sedikit peningkatan pada periode terakhir. Penurunan indeks Wardah pada beberapa tahun tersebut menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh Wardah dalam mempertahankan posisi mereknya di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat. Munculnya berbagai merek kosmetik lain dengan strategi promosi dan serta daya tarik yang berbeda dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih suatu merek.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Wardah perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalankan serta meningkatkan inovasi produk agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, promosi yang efektif, serta citra merek yang kuat menjadi hal penting agar Wardah dapat mempertahankan posisinya dan meningkatkan daya saing di pasar kosmetik pada tahun-tahun mendatang.



Gambar 1. 4 Contoh Review Buruk dan Celebrity Endorse Pada Produk Wardah

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan gambar tersebut, pada produk Wardah dapat terlihat bahwa tidak semua *review online* dianggap kredibel karena adanya ulasan yang terlalu subjektif, kemudian dengan adanya ulasan tidak sesuai dengan produk yang dikirim. Demikian pula dengan *celebrity endorse*, yang kerap dipertanyakan keasliannya karena dinilai hanya bagian dari strategi komersial. Iklan yang dilakukan oleh selebriti juga ternyata kurang kredibel, karena pada kenyataannya tetap ada ulasan buruk yang tidak sesuai dengan apa yang disampaikan, maka dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mempercayai informasi yang disampaikan, baik melalui *review online* maupun *celebrity endorse*. Akibatnya, kepercayaan konsumen juga bergantung pada kualitas dan transparansi merek yang berdampak pada penjualan. Berikut permasalahan penjualan Wardah dalam mencapai target penjualan.

Tabel 1. 2 Data Laporan Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Outlet Kosmetik Kota Semarang Tahun 2020 - 2024

Tahun	Estimasi Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2020	480.000.000	489.000.000	101,88%	-
2021	580.000.000	595.000.000	102,59%	21,67%
2022	600.000.000	645.000.000	107,50%	8,40%
2023	620.000.000	608.000.000	98,06%	-5,74%
2024	700.000.000	715.000.000	102,14%	17,61%

Sumber: Toko Benny Kosmetik (2025)

Berdasarkan data penjualan produk kosmetik Wardah pada Outlet Benny Kosmetik, selama periode 2020-2024. Dari data tersebut terlihat bahwa realisasi penjualan menunjukkan kecenderungan meningkat pada awal periode dan mampu melampaui target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah cukup baik pada periode tersebut. Pada tahun 2021-2022 penjualan kembali mengalami peningkatan dan masih mampu melampaui target yang telah ditentukan. Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan penjualan sehingga realisasi penjualan tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Pada akhir periode, penjualan kembali mengalami peningkatan dan kembali mampu melampaui target penjualan yang telah ditentukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Wardah mengalami fluktuasi. Fluktuasi penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik, meningkatnya persaingan antar merek kosmetik, serta pengaruh promosi, ulasan konsumen, dan tingkat kepercayaan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Adanya *review online* yang negatif dan persepsi konsumen terhadap *celebrity endorse* yang dianggap hanya strategi komersial, yang membuat kepercayaan konsumen menurun sehingga tidak melakukan pembelian. Hal ini penting bagi perusahaan untuk diperhatikan karena memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada keuntungan.

Keputusan pembelian memengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan berdasarkan sejauh mana konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Jika konsumen merasa produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang dapat diartikan sebagai pernyataan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk sebagai hasil atas evaluasi terhadap suatu produk (Kevin et al., 2020). *Review* yang dibuat konsumen mencerminkan kelebihan dan kekurangan suatu produk. *Online customer review (OCR)* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Jika ulasan yang diberikan bersifat positif, maka akan menimbulkan persepsi yang baik sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, apabila ulasan yang disampaikan bernilai negatif, hal itu dapat

membentuk persepsi yang kurang baik dan membuat calon konsumen enggan membeli serta beralih ke produk lain yang sejenis guna menghindari pengalaman yang tidak diinginkan. *Celebrity endorse* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan seorang selebriti untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan tingkat popularitas dan daya tarik yang dimilikinya (Ifeanyichukwu, 2016). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk, membangun citra positif. Dengan menggunakan popularitas dan pengaruh yang dimiliki, seorang *celebrity endorse* mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek yang dipromosikan.

Pada penelitian yang dilakukan (Zachra, 2024) terdapat pengaruh langsung yang positif terhadap *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *trust*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rustika & Pambudi 2024) penelitian menunjukkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh pada *purchase decision* yang dimediasi *trust*. Beberapa konsumen menyadari bahwa ulasan yang ditulis oleh pengguna lain mungkin dibentuk oleh pengalaman subjektif yang tidak selaras dengan kebutuhan atau preferensi mereka sendiri. Ini membuat kepercayaan yang dihasilkan dari ulasan pelanggan menjadi kurang efektif sebagai faktor yang memediasi proses pembuatan keputusan untuk membeli. Pada penelitian menurut (Mandasari et al., 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. P. Putri, 2024) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini karena konsumen

cenderung mempertimbangkan faktor-faktor lain saat membuat keputusan pembelian.

Membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. Konsumen membeli produk tersebut berdasarkan apa yang mereka lihat dari sisi informasi yang didapat yang pada akhirnya konsumen merasa percaya. Hal ini memiliki peran penting dalam memperkuat *purchase decision*. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk (Firmansyah, 2018). Sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Dalam membentuk *purchase decision*, pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorse* tidak hanya berfungsi sebagai pemicu awal yang menarik perhatian konsumen, tetapi juga harus mampu membangun rasa percaya (*trust*) konsumen yang kuat terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Ulasan pelanggan secara *online* mencerminkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya, sementara kehadiran figur publik atau selebritas dalam promosi memberikan validasi sosial yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk. Namun, kedua faktor ini hanya akan efektif jika mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Dalam hal ini, *trust* menjadi variabel intervening dalam menjembatani pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa

ulasan yang mereka baca autentik dan bahwa selebritas yang mempromosikan produk memiliki kredibilitas tinggi, mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika *trust* tidak terbentuk karena ulasan dianggap palsu atau *endorse* tidak relevan maka akan menurunkan keputusan pembelian dan akan mencari produk lain yang dianggap lebih terpercaya.

Penelitian ini menegaskan adanya hubungan antara *online customer review*, *celebrity endorser*, *trust*, dan *purchase decision*, di mana *trust* memegang peranan penting yang memperkuat dampak dua faktor utama tersebut terhadap keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus membangun kepercayaan melalui strategi komunikasi yang jujur, transparan, dan kredibel untuk meningkatkan efektivitas promosi serta mendorong keputusan pembelian. Sehubungan dengan uraian pada bagian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terkait dengan konsumen Wardah pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kota Semarang, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review* dan *celebrity endorse*. Permasalahan ini terlihat dari fluktuasi *purchase decision* yang terjadi, di mana *online customer review* dan *celebrity endorse* memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian yang berkaitan dengan *online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap *trust* sebagai variabel intervening. Maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?
3. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?
4. Apakah *celebrity endorse* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?
5. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?
6. Apakah *trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?
7. Apakah *trust* memediasi pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, penting untuk menetapkan tujuan agar tetap fokus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *celebrity endorse* terhadap *trust* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi hubungan *online customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui peran *trust* dalam memediasi hubungan *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* pada konsumen Wardah di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti mengenai hubungan antara *online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada konsumen Wardah di aplikasi *e-commerce* Tiktok Shop. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan

bagi peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam analisis kasus nyata, sehingga dapat membandingkan teori dengan praktik di lapangan, terutama dalam konteks pengaruh ulasan pelanggan *online* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce*.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *purchase decision*, *online customer review*, *celebrity endorse*, dan *trust*, baik dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis maupun disiplin ilmu lainnya, khususnya yang berkaitan dengan *e-commerce* dan perilaku konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mengatasi permasalahan terkait rendahnya *purchase decision*. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas *online customer review*, *celebrity endorse*, dan membangun *trust*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pada konsumen.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi tambahan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian serupa di masa mendatang.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang menelaah bagaimana individu atau kelompok menentukan pilihan dalam membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi atau membuang produk, jasa, maupun gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kajian ini mencakup teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian, jenis-jenis perilaku dan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan tersebut (Nassè, 2021).

Perilaku konsumen adalah studi tentang tahapan yang dijalani individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, membeli, memanfaatkan, hingga mengevaluasi produk, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara umum, perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam memperoleh serta menggunakan barang atau jasa, termasuk juga proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Dengan kata lain, perilaku ini mencerminkan tindakan individu atau kelompok dalam melakukan pembelian atau pemanfaatan suatu produk atau layanan melalui serangkaian keputusan demi mendapatkan apa yang diharapkan atau dibutuhkan. (Nugraha et al., 2021).

Menurut (Silawati & Siregar, 2024) Faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor utama paling mendasar dalam bentuk perilaku dan keinginan seseorang adalah budaya. Budaya memiliki peran penting karena

memengaruhi nilai-nilai, cara pandang, preferensi, serta berbagai isyarat perilaku yang diikuti oleh individu.

2. Faktor Sosial

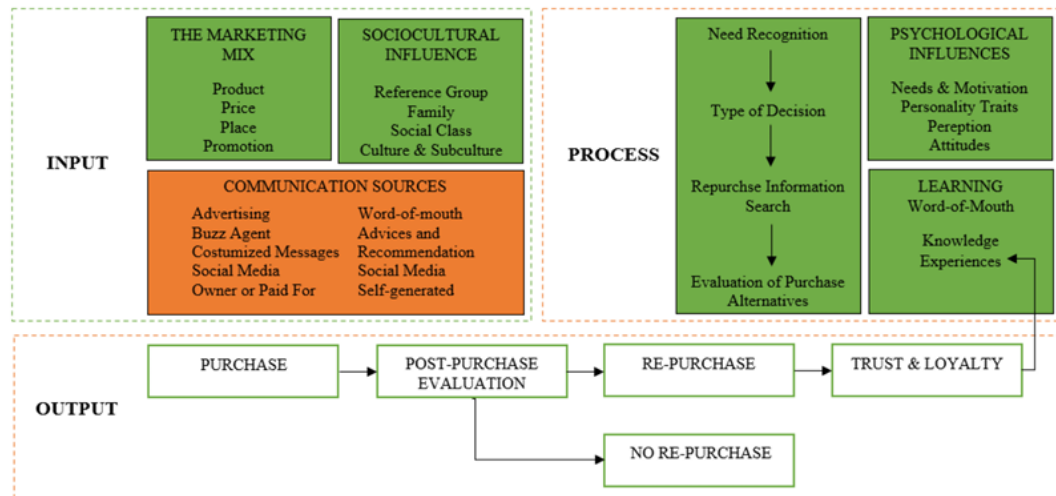
Faktor sosial mengacu pada dorongan individu yang tersusun secara hierarkis dalam kelompok-kelompok, di mana setiap anggotanya memiliki kesamaan dalam keyakinan, keinginan, dan perilaku. Selain itu, faktor ini juga mencerminkan struktur pembagian masyarakat yang bersifat relatif stabil.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi karakteristik psikologis yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, yang kemudian memengaruhi respons yang konsisten dan berkesinambungan terhadap lingkungan sekitarnya.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang antara lain adalah motivasi, yaitu dorongan dari dalam diri yang muncul ketika seseorang memiliki kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut bisa bersifat biologis, seperti rasa lapar, haus, atau kondisi tidak nyaman, yang berkaitan dengan keadaan psikologis dan menimbulkan ketegangan. Selain itu, persepsi juga berperan penting, individu yang memiliki motivasi tertentu akan cenderung melakukan suatu tindakan, dan cara pandangnya terhadap situasi tertentu akan memengaruhi bagaimana ia akan berperilaku dalam kenyataan.



Gambar 1. 5 Model of Customer Decision-Making Schiffman and Wisenblit

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan individu saat mencari, membeli, menggunakan, hingga menilai produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Setiap tindakan ini berpengaruh terhadap strategi pemasar dalam menyampaikan pesan dan menawarkan produk yang bernilai, baik bagi pelanggan maupun masyarakat secara keseluruhan. Perilaku ini menunjukkan bagaimana seseorang memanfaatkan sumber dayanya untuk mendapatkan barang atau layanan. Baik pemasaran maupun perilaku konsumen didasarkan pada prinsip utama pemasaran, yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, dan pembentukan loyalitas pelanggan.

1.5.2 *Online Customer Review*

Menurut (Depari dan Ginting, 2022) *Online customer review* merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari pelanggan terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif. Setelah menyelesaikan pembelian

dan menggunakan produk yang dibeli, konsumen akan menyampaikan pengalaman mereka terkait produk tersebut. Ulasan yang diberikan oleh konsumen disampaikan melalui fitur *review* yang disediakan oleh platform *e-commerce*, sebagai informasi yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan lainnya. Informasi ini dapat membantu calon pelanggan dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut pantas untuk dibeli atau tidak.

Menurut Megawati (2018) dalam (Ghafiqi, 2024) *online customer review* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kredibel: Kredibel terbagi menjadi dua aspek, yaitu kepercayaan, yang merujuk pada kemampuan pengguna untuk yakin terhadap suatu sumber atau informasi, serta kejujuran, yang ditunjukkan ketika ucapan seseorang sejalan dengan tindakannya.
2. Keahlian: Keahlian terbagi menjadi dua aspek, yaitu professional, yang menggambarkan seseorang yang dapat dipercaya serta diandalkan berdasarkan keahlian, pengalaman, disiplin, dan pengetahuan yang dimilikinya. Kedua, useful, yang merujuk pada sesuatu yang memberikan nilai, manfaat, serta keuntungan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Menyenangkan: Menyenangkan mencakup tiga aspek, yaitu *enjoyable*, yang menggambarkan rasa senang dan positif yang dirasakan seseorang akibat pelayanan atau terpenuhinya kebutuhan informasi. Kedua, *attractive*, yang menunjukkan ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan. Ketiga, *purchase intention*, yakni saat seseorang terdorong untuk

membeli karena produk atau layanan tersebut disertai informasi maupun data yang lengkap.

Menurut (Schepers, 2015) *online customer review* adalah bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen secara *online* tentang produk atau layanan yang telah digunakan. Umpan balik atau ulasan ini terdapat pada *e-commerce*, media sosial, atau situs ulasan khusus. *Online customer review* berupa ulasan yang tertulis dengan memberikan informasi tentang pengalaman konsumen menggunakan produk.

Terdapat lima faktor *online customer review* menurut (Schepers, 2015), yaitu :

1. *Argument Quality*: Kualitas argumen mengacu pada daya persuasi yang dimiliki oleh argumen dalam suatu pesan informasi. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas argumen tersebut. Ulasan tentang suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa yang diulas.
2. *Volume*: Jumlah ulasan dan testimonial dari seseorang yang mereview produk sangat berpengaruh. Jika banyak ulasan positif yang diberikan oleh konsumen, maka reputasi produk tersebut akan semakin baik. Pernyataan yang mengandung elemen positif maupun negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pernyataan tersebut bersifat positif dan menyampaikan informasi yang akurat, hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, pernyataan negatif akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lainnya.

3. *Valence*: Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan dalam pesan. Pernyataan tersebut dapat dikategorikan sebagai positif (seperti pujian) atau negatif (seperti keluhan).
4. *Timeliness*: Ketepatan waktu berkaitan dengan apakah pesan yang disampaikan terkini, dan tepat waktu. Penampilan produk berubah sesuai masukan dari konsumen, karena kemajuan teknis.
5. *Source Credibility*: Dalam literatur tentang *electronic word of mouth*, terdapat definisi mengenai individu yang menciptakan konten dari pesan. Kredibilitas diartikan sebagai seorang ahli atau komunikator yang dapat dipercaya dan diakui dalam bidang tertentu oleh penerima pesan.

1.5.3 *Celebrity Endorse*

Menurut Clemente (2002) dalam jurnal (Manggalania & Soesanto, 2021) *celebrity endorse* adalah penggunaan figur selebriti dalam iklan untuk mendukung dan merekomendasikan produk yang dipromosikan. Selebriti dipilih karena memiliki atribut seperti popularitas, ketampanan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisik, yang sering kali mencerminkan citra atau nilai yang ingin disampaikan oleh merek yang diiklankan.

Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam jurnal (A. D. Putri & Hadita, 2024) terdapat tujuh faktor pemilihan *celebrity endorse*, yaitu:

1. *Risk*: Biaya yang digunakan dalam mendapatkan layanan *dari endorsement fee*, citra risiko, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.
2. *Physical Actrativity*: Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan.

3. *Credibility*: Sifat individu yang menumbuhkan kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.
4. *Amiability*: Kemampuan dalam bersikap dengan Masyarakat sehingga selebriti dapat disukai masyarakat
5. *Celebrity Product Match*: Perilaku selebriti dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka promosikan.
6. *Profession*: Orang akan menghormati profesi apapun seperti orang pekerja keras dan bertanggung jawab.
7. *Celebrity Audience*: Kesesuaian serta kelayakan seorang actor yang dapat memberikan kesan positif.

Menurut (Putra et al., 2018) *Celebrity endorse* merupakan sosok publik yang dikenal karena prestasi atau popularitasnya di luar produk yang dipromosikan. Penggunaan selebriti dianggap lebih menarik dan persuasif dibandingkan orang biasa dalam memengaruhi minat calon konsumen. Terdapat tiga indikator *celebrity endorse* menurut (Putra et al., 2018), yaitu:

1. *Trustworthiness*: Kepercayaan adalah persepsi subjektif yang tidak bersifat absolut, melainkan bergantung pada pandangan individu terhadap hal yang layak dipercaya. Kepercayaan ini berkaitan dengan kejujuran, integritas, serta keyakinan terhadap endorser. Tingkat kepercayaan terhadap seorang *endorser* ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap motivasi. Oleh karena itu, penggunaan artis sebagai *endorser* produk sering dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui aplikasi.

Indikator kepercayaan (*trustworthiness*) mencakup sejauh mana sumber dianggap jujur, tulus, dan dapat diandalkan.

2. *Expertise*: Keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser dalam kaitannya dengan merek yang didukung. *Endorser* yang dianggap memiliki keahlian di bidang merek tersebut cenderung lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan sejumlah artis sebagai model *endorser* pada sosial media dinilai memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Indikator keahlian mencakup aspek pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang terkait dengan merek yang didukung.
3. *Attractiveness*: Daya tarik mengacu pada aspek-aspek yang dianggap memikat atau menarik perhatian. Ketertarikan tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup sifat-sifat positif yang dilihat oleh konsumen dalam diri seorang *celebrity endorse*.

1.5.4 Purchase Decision

Keputusan pembelian menurut (Swastha dan Irawan, 2008) adalah pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk diperoleh melalui evaluasi berbagai sumber informasi, kemudian menetapkan tujuan pembelian, mempertimbangkan alternatif yang tersedia, hingga mengambil keputusan membeli yang diikuti dengan perilaku pascapembelian. Menurut (Irawan dan Farid, 2000) keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pembeli melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif merek yang telah dipertimbangkan

sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang telah diperoleh, kemudian menyusun urutan prioritas hingga akhirnya membentuk niat untuk membeli salah satu merek yang dianggap paling sesuai. Proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Cara konsumen memandang suatu produk, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta persepsi terhadap kualitas dan harga akan menentukan bagaimana keputusan pembelian itu diambil. Dengan demikian, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi terbentuknya pilihan akhir dalam suatu pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Mereka mempertimbangkan banyak hal sebelum akhirnya memilih produk tersebut. Pencarian informasi mengenai produk sangat penting agar konsumen dapat memahami lebih baik tentang barang yang akan dibeli. Setiap penjual menawarkan produk dengan kualitas, layanan, harga, dan promosi yang berbeda-beda. Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan perilaku konsumen, baik secara individu maupun kelompok dan organisasi, dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, sehingga pada akhirnya mereka dapat menentukan produk mana yang paling bermanfaat dan menguntungkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2022), dalam proses pengambilan keputusan terdapat lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk memahami dan mengetahui tentang kebutuhan hidup mereka.
2. Pencarian Informasi: Calon konsumen akan menemukan berbagai informasi dari media yang mereka akses. Produk dan penjual yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif: Proses evaluasi dilakukan setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli. Mereka akan memilih dari berbagai alternatif merek yang ada.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan ini diambil berdasarkan solusi yang ditawarkan terhadap masalah seperti ketidaksesuaian harga, bahan, dan kualitas yang tidak memenuhi harapan. Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan merek produk mana yang akan mereka pilih.
5. Keputusan Setelah Pembelian: Umpan balik yang diberikan oleh konsumen sangat berharga sebagai masukan bagi perusahaan untuk perbaikan dan pengembangan produk. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi sejauh mana keputusan pembelian mereka berhasil atau tidak dalam proses pembelian. Penilaian ini bergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang telah dibeli.

Keputusan pembelian adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga menyingkirkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016). Terdapat tiga indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2016), yaitu:

1. Pilihan Produk

Pilihan konsumen bisa jatuh pada membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kebutuhan lain. Maka dari itu, perusahaan harus mengarahkan strategi pada konsumen yang berpeluang mempertimbangkan produk pesaing sebagai alternatif.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri, sehingga konsumen perlu menentukan pilihan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami proses konsumen dalam menentukan merek yang mereka anggap paling dapat dipercaya.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen turut menentukan penyalur atau toko yang akan mereka datangi. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh sejumlah aspek, seperti jarak yang mudah dijangkau, harga yang bersaing, ketersediaan barang, kenyamanan saat berbelanja, serta fasilitas yang ditawarkan.

1.5.5 *Trust*

Menurut (Brown et al., 2002) kepercayaan konsumen adalah keseluruhan informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai atribut, karakteristik, serta manfaat suatu objek atau produk. Ketika konsumen membeli produk yang memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan mereka, kepercayaan akan muncul dalam pikiran konsumen. Dalam hal transaksi jual beli, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai harapan yang dimiliki konsumen terhadap penjual atau penyedia jasa untuk dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi ekspektasi mereka terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat dua elemen menurut (Widyartono, 2020) yang membentuk kepercayaan, yaitu:

1. Kredibilitas: Penjual tercermin dari penguasaan yang dimilikinya terhadap produk yang ditawarkan. Keahlian tersebut tampak melalui kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi secara akurat dan detail, sehingga menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kompetensi yang ditunjukkan penjual.
2. Kejujuran: Merupakan keyakinan konsumen saat bertransaksi online dengan penjual, bahwa niat dan motivasi penjual ditujukan untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Menurut (Moran & Hoy, 2001) *trust* adalah kesediaan seseorang atau kelompok untuk menjadi rentan terhadap pihak lain didasarkan pada keyakinan dari tindakan terakhirnya dalam menunjukkan niat baik, dapat dipercaya, kompetensi,

kejujuran, dan keterbukaan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam operasional bisnis *e-commerce*. Dalam belanja *online*, kepercayaan tercermin dari keyakinan konsumen bahwa penjual mampu memenuhi harapan dan komitmennya, sehingga mendorong konsumen untuk melanjutkan dan menyelesaikan transaksi secara *online*. Terdapat lima karakteristik yang merupakan komponen utama untuk menilai dan mengukur *trust* menurut (Moran & Hoy, 2001), yaitu:

1. *Benevolence*: Kepercayaan atau kepemilikan seseorang terhadap perlindungan dan perhatian orang lain atau kelompok yang dipercayainya. Sikap dan keinginan yang baik akan menumbuhkan hubungan kepercayaan ini.
2. *Reliability*: Seseorang yang bergantung pada orang lain untuk mendapatkan kenyamanan.
3. *Competence*: Keyakinan bahwa seseorang mampu melakukan suatu pekerjaan sesuai yang dikehendaki.
4. *Honesty*: Berkaitan dengan tingkah laku seseorang yang menjadi dasar dari kepercayaan.
5. *Openness*: Memiliki rasa saling memahami anatara satu dengan yang lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menuliskan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan dengan tujuan penelitian, yaitu:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Amalia Sandya Majid, Ghita Yasaningthias (2024) (Majid & Yasaningthias, 2024)	Pengaruh Online Customer Rating dan Online Review Terhadap Keputusan pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Marketplace TikTokShop	Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rio Haribowo, Ana Fitriyatul Bilgies, Verawaty, Hendy Tannady, Ratnawati (2022) (Haribowo et al., 2022)	Analysis of the Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase Decisions for Bittersweet Bakery Products By Najla	Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decisions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
3.	Martiana W. Ratriningrum, Christien C. Foenay, Yonas F. Riwu, Apriana H. J. Fanggidae (2024) (Ratriningrum et al., 2024)	The Influence of Online Customer Reviews and Online Customers Rating on Customer Trust in The Shopee	Online Customer Reviews, Online Customers Rating, Customer Trust	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap customer trust, online customer rating berpengaruh signifikan

				terhadap customer trust, online customer review dan online customer terhadap customer trust memiliki hubungan secara simultan.
4.	Rossidin Tragandi, Syamsarina, Elex Sarmigi, Wiyen Mailindra (2024) (Tragandi et al., 2024)	Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Online Shop	Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian, Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara celebrity endorse dan kualitas informasi terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada pengguna tiktok shop.
5.	Ima Estra Prihatini, Ristilliana (2024) (Prihatini & Ristilliana, 2024)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Platform Shopee Oleh Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian terdapat pengaruh yang signifikan.
6.	Annisa Zachra Febiana (2024) (Zachra, 2024)	Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening	Key Opinion Leader, Online Customer Review, Purchase Decision, Trust	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif terhadap online customer review terhadap purchase decision dan consumer

				trust. Consumer trust mempengaruhi purchase decision secara positif.
7.	Fidela Mandasari, Eko Purwanto, Sugeng Purwanto (2023) (Mandasari et al., 2023)	The Influence Of Celebrity Endorsers And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision Trust On Lazada Marketplace Surabaya	Celebrity Endorsers, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Trust	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsers dan Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.
8.	Lela Rustika, Bambang Setiyo Pambudi (2024) (Rustika & Pambudi 2024)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchasing Decision dengan Trust Sebagai Mediasi Pada Produk Skincare di Shopee	Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchasing Decision, Trust	Online customer review tidak memiliki pengaruh pada purchase decision yang dimediasi trust.
9.	Ni Putu Putri (2024) (N. P. Putri, 2024)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Pengguna Tiktok	Celebrity Endorser, Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

1.7 Keterkaitan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision*

Online customer review yang positif dari konsumen sebelumnya memberikan bukti yang kuat mengenai kualitas produk. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain telah memiliki pengalaman positif, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, ulasan yang detail dan informatif dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan berbagai aspek produk atau layanan, seperti kelebihan, kekurangan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi. Penelitian menurut (Majid & Yasaningthias, 2024) *online customer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Hanah, 2023) *Online customer review* dan *purchase decision* berada pada tingkat yang tinggi. *Online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas ulasan konsumen secara daring mampu membentuk serta meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y).

1.7.2 Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Decision*

Celebrity endorse yang tepat dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. *Celebrity endorse* juga membantu dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haribowo

et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Shabrina & Batu, 2020) *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang paling menggambarkan variabel *celebrity endorse* adalah kepopuleran, dan dimensi faktor pribadi menjadi dimensi yang paling menggambarkan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Celebrity Endorse* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y).

1.7.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Trust*

Online customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Review dari pelanggan sebelumnya memberikan bukti yang dapat membantu calon konsumen merasa yakin. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ratrinigrum et al., 2024) menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan yang berkualitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Soekotjo, 2022) *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Trust* (Z).

1.7.4 Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Trust*

Celebrity endorse dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas selebriti yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Kirana & Yoestini, 2024) *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *trust*, namun tidak signifikan secara statistik. Semakin tinggi kualitas *celebrity endorse*, maka akan semakin meningkatkan *trust* konsumen terhadap merek. Penelitian menurut (Tragandi et al., 2024) terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *celebrity endorse* terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui penggunaan *celebrity endorser* yang tepat serta penyampaian informasi yang berkualitas, sehingga mendorong pelanggan memanfaatkan platform online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Celebrity Endorse* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Trust* (Z).

1.7.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas dan kredibilitas suatu merek, konsumen lebih yakin dan bersedia melakukan pembelian. Kepercayaan ini mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian, terutama dalam transaksi daring, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Prihatini & Ristilliana, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian

menurut (Marpaung et al., 2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Trust (Z)* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)*.

1.7.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust*

Kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya trust, konsumen yakin terhadap kualitas produk, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian, Dimana ulasan pelanggan membentuk keyakinan yang pada akhirnya mendorong pembelian. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zachra, 2024) terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *consumer trust*. Kepercayaan konsumen terbukti berhasil menjadi mediator antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Melalui *online customer review*, konsumen dapat mengakses pengalaman dari pembeli lain yang telah menggunakan produk, yang pada gilirannya membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, menurut (Sudrajat et al., 2024) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. *Review* yang positif dan terpercaya membangun kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Online Customer Review (X1)* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* melalui *Trust (Z)*.

1.7.7 Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust*

Pemilihan *celebrity endorse* yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan relevansi dengan produk yang dipromosikan dapat semakin memperkuat kepercayaan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mandasari et al., 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dapat membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi tersebut untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Selain itu, menurut penelitian (Romadhona, 2025) kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.

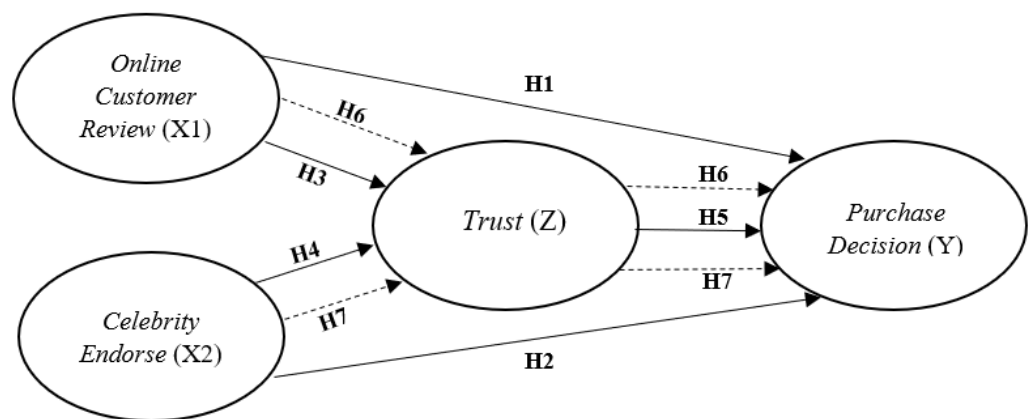
Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7 : *Celebrity Endorse (X2)* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision (Y)* melalui *Trust (Z)*.

1.8 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis adalah dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawabannya masih berlandaskan teori dan belum dibuktikan secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran sebagai jawaban awal terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah dugaan sementara tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil

penelitian yang diperoleh. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian sekaligus menjadi dasar dalam menarik kesimpulan yang sesuai dengan fakta. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan, yaitu:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Online Customer Review (X1)* : Variabel Independen
2. *Celebrity Endorse (X2)* : Variabel Independen
3. *Purchase Decision (Y)* : Variabel Dependen
4. *Trust (Z)* : Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

H4 : Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap *trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

H5 : Diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

H6 : Diduga terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

H7 : Diduga terdapat pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* melalui *trust* pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel dalam penelitian. Definisi ini memuat pengertian serta karakteristik yang berkaitan dengan peristiwa, objek, kondisi, atau hal lain yang relevan dengan variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1.9.1 Online Customer Review

Online customer review adalah bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen secara online tentang produk atau layanan yang telah digunakan. Umpan balik atau ulasan ini terdapat pada *e-commerce*, media sosial, atau situs ulasan khusus. *Online customer review* berupa ulasan yang tertulis dengan memberikan informasi tentang pengalaman konsumen menggunakan produk (Schepers, 2015).

1.9.2 *Celebrity Endorse*

Celebrity endorse merupakan sosok publik yang dikenal karena prestasi atau popularitasnya di luar produk yang dipromosikan. Penggunaan selebriti dianggap lebih menarik dan persuasif dibandingkan orang biasa dalam memengaruhi minat calon konsumen (Putra et al., 2018).

1.9.3 *Purchase Decision*

Keputusan pembelian adalah kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, hingga menyingkirkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016).

1.9.4 *Trust*

Trust adalah kesediaan seseorang atau kelompok untuk menjadi rentan terhadap pihak lain didasarkan pada keyakinan dari tindakan terakhirnya dalam menunjukkan niat baik, dapat dipercaya, kompetensi, kejujuran, dan keterbukaan (Moran & Hoy, 2001).

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya *online customer review*, *celebrity endorse*, dan tinggi rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh pengguna *e-commerce* TikTok Shop. Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat diuji secara khusus. Definisi operasional mengandung variabel-variabel yang terdapat didalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>Online Customer Review (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Argument Quality</i> 2. <i>Volume</i> 3. <i>Valence</i> 4. <i>Timeliness</i> 5. <i>Source Credibility</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - <i>Review</i> harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen dengan menggunakan bahasa sederhana. - <i>Review</i> harus menyajikan kelebihan dan kekurangan produk atau jasa secara objektif. 2. - Jumlah banyaknya <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen menunjukkan popularitas. - Jumlah <i>review</i> yang banyak memberikan gambaran yang lebih meyakinkan tentang kualitas produk. 3. - <i>Review</i> merefleksikan perspektif konsumen terhadap produk. - Pernyataan positif dalam <i>review</i> membantu membentuk persepsi baik terhadap produk. 4. - <i>Review</i> yang selalu terbaru menjadi faktor penting. - <i>Review</i> yang memuat perkembangan terbaru produk membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. 5. - <i>Review</i> yang berdasarkan realita produk dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen. - Penulis <i>review</i> yang dianggap jujur dan objektif meningkatkan kredibilitas pesan.
<i>Celebrity Endorse (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Persepsi subjektif terhadap kejujuran,

	<p>3. <i>Attractiveness</i></p>	<p>integritas, dan motivasi <i>endorser</i> yang dinilai efektif meningkatkan minat beli konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Endorser</i> memberikan pendapat yang tulus tanpa motivasi yang menyesatkan. <p>2. - keahlian di bidang merek tersebut cenderung lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan dan pengalaman <i>endorser</i> membuat pesan promosi lebih meyakinkan bagi konsumen. <p>3. - Daya tarik pada aspek-aspek yang dianggap memikat atau menarik perhatian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sifat - sifat positif yang dimiliki <i>endorser</i> membuatnya terlihat lebih mengesankan di mata konsumen.
<p><i>Purchase Decision (Y)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Tempat Penyalur 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Konsumen memutuskan apakah akan membelanjakan uangnya untuk membeli sebuah produk atau mengalihkannya pada kebutuhan lain. <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen membandingkan produk dengan pilihan dari merek pesaing sebelum menentukan keputusan pembelian. 2. - Konsumen perlu menentukan merek yang akan dipilih, sebab tiap merek menawarkan karakteristik yang berbeda satu sama lain.

		<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen memilih merek yang mereka anggap paling dapat dipercaya dibandingkan merek lainnya.
		<ol style="list-style-type: none"> 3. - Konsumen menentukan pilihan mengenai penyalur atau toko yang akan mereka datangi. <ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan saat berbelanja memengaruhi konsumen dalam menentukan toko yang akan dikunjungi.
<i>Trust (Z)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Honesty</i> 5. <i>Openness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. - Kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan mereka. <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa mendapatkan perlindungan dari pihak yang mereka percayai saat berinteraksi atau bertransaksi. 2. - Keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi harapan mereka, seperti kualitas produk yang sesuai dengan ulasan. <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa lebih nyaman memilih produk ketika mendapat rekomendasi orang lain. 3. - Kemampuan produk dalam menyediakan layanan dan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan pengguna. <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menilai kualitas suatu produk sebelum membeli.

-
4. - Kejujuran menjadi faktor penting dalam membangun *trust*.
 - Konsumen membangun kepercayaan ketika penjual menunjukkan konsistensi dalam memberikan informasi produk.
 5. - Transparansi produk dalam menyajikan ulasan, baik yang positif maupun negatif. *Review* yang tidak difilter.
 - Konsumen merasa dihargai ketika penjual menunjukkan pemahaman terhadap situasi dan keinginan mereka.
-

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dan menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang memengaruhi *online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap *purchase decision* melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Kota Semarang dipilih karena merupakan ibu kota Jawa Tengah dan salah satu pusat aktifitas masyarakat yang tinggi, serta perkembangan industri kecantikan dan gaya hidup yang pesat. Produk kosmetik seperti Wardah sangat diminati oleh masyarakat, terutama kalangan perempuan yang aktif mengikuti tren kecantikan melalui media sosial dan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di kota ini cenderung mempertimbangkan kualitas produk, ulasan dari pengguna lain, dan pengaruh selebriti dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, populasi difokuskan pada seluruh konsumen Wardah di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan mengambil sampel yaitu sebesar 100 responden, hal ini merupakan aturan yang telah dikemukakan oleh (Cooper & Emory, 1996) dimana jumlah minimum untuk sample adalah 100. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diperolehnya hasil

analisis yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$), sampel yang akan digunakan yaitu konsumen produk kosmetik Wardah sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dianggap telah mencukupi dan mewakili karakteristik konsumen produk kosmetik Wardah untuk dapat dikaji hubungan antarvariabel dalam model struktural yang dirancang. Hal ini, telah memadai untuk melakukan analisis korelasi serta estimasi parameter dalam PLS-SEM, terutama pada penelitian dengan jumlah konstruk yang relatif sederhana atau tidak terlalu rumit.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, menurut (Sugiyono, 2013) *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif yang tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi. Penelitian ini menggunakan kriteria dalam menentukan sampel sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden berdomisili di Kota Semarang
3. Responden pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di TikTok Shop dalam waktu enam bulan terakhir
4. Responden yang membaca *review* dan melihat *endorse* terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian terdapat dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat dihitung. Sedangkan data kualitatif adalah data deskripsi dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang mencakup informasi yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan berasal darimana data diperoleh, dalam penelitian ini melibatkan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi sampel penelitian sesuai dengan kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan platform survei digital dan *offline* untuk mempermudah pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian, tetapi diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal penelitian, buku, dan laporan. Data sekunder dalam penelitian ini, didapatkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan artikel terkait *e-commerce*, perilaku konsumen,

serta *pengaruh online customer review* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval pada suatu instrumen pengukuran, sehingga ketika digunakan, instrumen tersebut dapat menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif (Sugiyono, 2013). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap *online customer review*, *celebrity endorse*, *trust*, dan *purchase decision*. Responden diminta memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan terkait pengalaman mereka dalam menggunakan kosmetik Wardah, membaca ulasan, pengaruh *endorse*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Pengukuran skala *likert* digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara jelas oleh peneliti dan kemudian didefinisikan sebagai variabel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan tingkat persetujuan mereka. Skor yang diperoleh dari jawaban tersebut kemudian diolah dan dianalisis. Berikut terdapat kategori jawaban dan nilai skor pada skala interval yaitu:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Proses ini penting karena memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat relevan, valid, serta dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian Mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Pengguna Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop di Kota Semarang), teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, karena peneliti dapat memberikan penjelasan jika terdapat pertanyaan yang kurang dipahami. Peneliti meminta responden untuk mengisi pertanyaan secara *online*, pertanyaan kuesioner berdasarkan pada indikator yang telah ada

pada definisi operasional. Skala yang digunakan yaitu skala *Likert* untuk dapat mengukur persepsi responden terhadap objek.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan terkait dengan metode pengumpulan data pustaka seperti, buku, majalah, penelitian terdahulu, jurnal, artikel yang relevan dengan penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, mencatat dari informasi dan sumber referensi yang mendukung mengenai topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data memerlukan proses pengolahan, tidak bisa langsung digunakan untuk menarik kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2019) kegiatan mengubah data mentah menjadi informasi sehingga karakteristik data lebih mudah dipahami dan berguna untuk menjawab rumusan masalah. Proses pengolahan data memiliki beberapa tahapan, antara lain:

a. *Editing Data*

Pada tahap ini, setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, data akan ditinjau kembali untuk memastikan kelengkapan, kesesuaian, serta memastikan tidak terjadi kesalahan dalam pengisian. Dalam proses ini, juga dilakukan penyaringan terhadap data untuk menentukan mana yang layak untuk digunakan dan mana yang perlu dikoreksi dan dihapus.

b. *Coding* (Pengkodean)

Jawaban responden yang awalnya berbentuk pernyataan diubah menjadi angka agar data tersebut dapat diolah. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan analisis statistik.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Data dapat dimasukkan ke dalam perangkat lunak SmartPLS dan dilakukan proses penilaian, dengan memperhatikan setiap langkah berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Melakukan perhitungan dan pengelompokan data yang telah diberi skor ke dalam bentuk tabel. Setelah data tersusun dengan rapi, proses pengolahan dilakukan untuk diinterpretasikan dan dapat ditarik kesimpulannya.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) Analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lain terkumpul. Pada tahap ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, ditabulasi, serta disajikan sesuai variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS (*Partial Least Square*), yang kegunaannya mirip dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada analisis kovarianse. Dalam buku (Ngatno, 2024)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi, serta termasuk metode statistik multivariat yang merupakan pengembangan dari analisis regresi dan analisis jalur. Partial Least Square (PLS) adalah salah satu bentuk SEM yang berbasis komponen atau varian, sehingga menjadi alternatif dari SEM berbasis kovarian dengan pendekatan yang lebih menekankan pada varian. SmartPLS dipilih karena keunggulannya dalam menangani jumlah sampel yang relatif kecil dan model penelitian yang kompleks. Selain itu, SmartPLS mampu menganalisis data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, yang sering ditemukan dalam data survei berbasis kuesioner.

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator yang merepresentasikan setiap variabel yang diukur. Dalam SmartPLS, tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan secara akurat mencerminkan konstruk yang dimaksud. Pada penelitian ini, evaluasi *outer model* mencakup tiga jenis analisis yang dilakukan, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana suatu skala baru memiliki keterkaitan dengan variabel atau ukuran lain yang mewakili konstruk yang sama. Dalam SmartPLS, validitas ini ditunjukkan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loading* mencerminkan tingkat korelasi antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Jika sebuah indikator memiliki loading yang rendah, maka hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak berkontribusi secara

efektif dalam model pengukuran. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dalam SmartPLS apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *Fornell-Larcker criterion*, *cross loading*, dan HTMT. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Pada pengujian *Fornell-Larcker criterion* validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Kemudian pada HTMT seluruh nilai berada $< 0,85$ maka dianggap memenuhi kriteria.

c. Uji Reliabilitas

Dalam Smart-PLS reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha* (CA) dan *Composite Reliabilitty* (CR) yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Keandalan yang sangat tinggi atau sempurna (CA $> 0,95$), namun tidak selalu diinginkan, karena hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mungkin berlebihan. Dalam menyusun instrumen yang reliabel, penting agar setiap item yang serupa menunjukkan konsistensi internal, namun tetap

memberikan informasi yang saling melengkapi. Selain itu, dalam evaluasi model pengukuran *outer model*, digunakan juga ukuran *Composite Reliability* (CR) untuk menguji konsistensi internal antar indikator. Nilai CR mencerminkan sejauh mana indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama, dan standar yang disarankan untuk nilai CR dan *Cronbach Alpha* ini adalah lebih dari 0,7.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengukur dan menguji hubungan antar konstruk laten dalam penelitian. Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, proses analisis dilanjutkan ke tahap ini guna menilai kekuatan serta arah hubungan antar variabel. Dalam analisis menggunakan SmartPLS-SEM, evaluasi inner model mencakup:

a. *Nilai R-Square (R^2)*

R Square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). *Nilai R-Square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dikategorikan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

b. *Effect Size (F-Square)*

F-square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen jika variabel tersebut dihilangkan. Nilai kurang dari 0,02 dianggap tidak ada efek atau diabaikan karena

pengaruhnya sangat kecil, Nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan nilai yang besar (Ghozali, 2023).

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis ini harus dibuktikan melalui analisis data yang dikumpulkan. Secara umum, hipotesis merupakan pernyataan tentang kondisi parameter dalam suatu populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data sampel statistik. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Uji hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*, yang menghasilkan estimasi nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Jika koefisien t statistik $>$ t tabel maka hasil menunjukkan variabel tersebut signifikan. Hasil pengujian dari uji t akan dikatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$ (α 5%) begitu juga sebaliknya. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ (α 5%). Dinyatakan tidak signifikan apabila apabila $t\text{-statistic} < 1,96$ dan $p\text{-value} > 0,05$ (α 5%).

Pada tahap uji hipotesis, dilakukan analisis terhadap pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel dalam model penelitian dengan menggunakan SmartPLS. Berikut penjelasan *direct effect* dan *indirect effect* dalam buku (Ngatno, 2024), yaitu:

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) mengacu pada hubungan langsung antara konstruk eksogen terhadap variabel endogen laten. Dalam metode analisis

SmartPLS, pengaruh ini dinyatakan melalui nilai *path coefficient*. Nilai *path coefficient* digunakan untuk menilai kekuatan dan hubungan antar konstruk, serta berperan penting dalam proses pengujian hipotesis penelitian. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* yang semakin mendekati nilai +1, menunjukkan bahwa hubungan kedua konstruk semakin kuat. Sebaliknya hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif. Selanjutnya untuk melihat signifikansi atau dalam pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dilakukan dengan nilai t-statistik atau hitungannya untuk dibandingkan dengan t-tabel atau dengan nilai signifikannya dibanding nilai alpha yang digunakan biasanya menggunakan alpha 5% atau 0,05. Jika lebih kecil maka pengaruh langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan bentuk pengaruh yang tidak langsung, yaitu ketika suatu konstruk eksogen memengaruhi variabel laten endogen melalui keberadaan variabel perantara (*intervening*) endogen. Besarnya pengaruh tidak langsung tersebut dapat diketahui melalui nilai koefisien pada output *indirect effect*. Selanjutnya, untuk menilai kebermaknaan pengaruh tersebut, digunakan uji signifikansi dengan kriteria nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Apabila nilai tersebut terpenuhi, maka pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan, sedangkan jika tidak memenuhi kriteria tersebut, pengaruhnya dianggap tidak bermakna.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Mediasi merupakan mekanisme intervensi yang signifikan yang mengaitkan variabel penyebab dengan variabel akibat. Dengan kata lain, variabel mediator menjelaskan bagaimana atau melalui proses apa suatu pengaruh terjadi. Mediasi juga dikenal sebagai bentuk khusus dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), yang pelaksanaannya perlu didasarkan pada landasan teori yang kuat. Eksplorasi mediasi yang bermakna hanya dapat dilakukan secara valid apabila analisisnya dilakukan secara tepat dan sesuai prosedur statistik.

Dalam buku (Ghozali, 2023) mediasi adalah suatu bentuk hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang melibatkan variabel perantara sebagai penghubung. Dalam hal ini, pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dapat terjadi secara langsung, namun juga dapat disalurkan melalui variabel mediasi tersebut. Dalam Smart-PLS, pengujian mediasi dilakukan menggunakan *bootstrapping* dengan melihat nilai total *indirect effect*, yang menggambarkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung. Jika hasil menunjukkan nilai *p-value* < 0,05 (alpha 5%) dan nilai *t-statistic* > 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang menjadi variabel mediasi atau intervening mampu memediasi hubungan antar variabel. Dalam menentukan jenis mediasi dapat menggunakan pendekatan VAF (*Variance Accounted For*), yaitu proporsi pengaruh tidak langsung terhadap total *effect*, berikut penjelasannya:

a. Mediasi Penuh

Jika $VAF > 80\%$, artinya variabel independen tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.

b. Mediasi Parsial

Jika VAF antara 20% hingga 80% , artinya mediator hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh independen terhadap dependen.

c. Tidak Ada Mediasi

Jika $VAF < 20\%$, artinya variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen secara langsung, tanpa melibatkan variabel mediator.