

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE OVER PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Wiharti Dwi Ovaliana, Mahfudz¹

wihartidwiovaliana17@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Increasing awareness among women in Indonesia regarding the appearance of cosmetics in Indonesia has increased demand. This demand for cosmetics is also supported by increasingly sophisticated technological improvements. This technological improvement is able to change consumer habits from shopping offline to online. This study was conducted to examine the effect of customer reviews and customer ratings on trust and purchasing decisions.

The sample data used in this study were 110 respondents of consumers of Make Over beauty products in the city of Semarang. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is SEM with the AMOS 24.0 application.

The results showed that all hypotheses one to five had positive and significant results. All hypotheses have $CR > 1.96$ and p value 0.05. Online customer reviews have a positive and significant impact on consumer trust, customer ratings have a positive and significant impact on consumer trust, online customer reviews have a positive and significant impact on purchasing decisions, customer ratings have a positive and significant impact on purchasing decisions, and consumer trust has a positive and significant impact on purchasing decisions. positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: online customer review, customer rating, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya kesadaran wanita di Indonesia untuk mempercantik diri dengan menggunakan serangkaian produk kecantikan membuat permintaan produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan produk kecantikan ini mengalami peningkatan secara berkala sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 dimana pada tahun 2019 sebesar US\$ 6,03 lalu pada tahun 2022 sebesar US\$ 8,46 miliar.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih serta diimbangi dengan adanya internet yang semakin pesat membuat internet mampu memengaruhi stabilitas perekonomian. Perkembangan internet yang semakin pesat ini mampu memengaruhi pergeseran kebiasaan manusia untuk berbelanja, yang semula berbelanja secara *offline* atau bertemu langsung terhadap penjual dan pembeli kini kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara *online* pembeli tidak perlu bertemu langsung kepada penjual hanya membutuhkan bantuan *smartphone*. Menurut Jusoh dan Ling, 2012 berbelanja secara

¹ Corresponding author

online merupakan kegiatan berbelanja dimana konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan bantuan internet, berbelanja secara *online* dapat dilakukan melalui penelusuran web, e-mail, dan pesan singkat. Berbelanja secara *online* kini dinilai sebagai hal yang biasa dikalangan masyarakat dan berbelanja secara *online* dinilai lebih murah jika dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional serta berbelanja secara online lebih menghemat waktu.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee mulai muncul di Indonesia pada tahun 2015, Shopee merupakan *marketplace* yang berfokus pada website yang bergerak pada bidang jual beli secara online. Pada tahun 2019 berdasarkan data konsumen digital.com 2019 disebutkan bahwa Shopee merupakan marketplace dengan pengunjung terbanyak sebesar 93.440.300 juta kunjungan setiap bulannya, lalu disusul dengan tokopedia 86.103.300 juta, bukalapak 35.288.100 juta, lazada 22.021.800 juta, dan blibli 18.307.500 juta.

Berbelanja secara *online* sering memberikan permasalahan kepada konsumen. Permasalahan yang sering kali dialami oleh konsumen saat berbelanja secara *online* yaitu ketidak sesuaian produk karena ketika melakukan belanja secara *online* konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung. Terdapat dua fitur yang mampu dimanfaatkan oleh konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yaitu fitur *online customer review* dan *customer rating*. Ulasan secara online merupakan ulasan mencerminkan kejujuran suatu produk dan tidak memihak satu produk dan layanan (Hut et al., 2011). Sebelum melakukan berbelanja secara online seringkali konsumen akan mengumpulkan berbagai jenis informasi mengenai produk atau jasa secara tradisional maupun secara elektronik. Menurut Li, N. dan Zhang, P. 2002 rating adalah penilaian konsumen terhadap produk mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk dengan keadaan psikologis dan emosional saat melakukan interaksi terhadap produk.

Make Over merupakan salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang memiliki kualitas internasional. Make Over merupakan brand kosmetik yang berasal dari PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 1985. Make Over merupakan kosmetik yang memiliki berbagai macam varian yang mampu menarik perhatian konsumen untuk dapat menggunakan kosmetik pada setiap kegiatan. Pemasarannya kosmetik Make Over menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat yang memiliki focus terhadap kualitas produk dibandingkan harga.

Semarang merupakan salah satu Kota terbesar di Indonesia. Semarang juga merupakan Ibu Kota Provinsi di Jawa Tengah, menjadikan Kota Semarang memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak jika dibandingkan dengan penduduk kota lainnya yang ada di Jawa Tengah. Hal ini menjadikan Kota Semarang dapat menjadi pusat pemasaran produk kecantikan Make Over. Namun berdasarkan data brand expansion di Kota Semarang, jumlah brand expansion di Kota Semarang rendah jika dibandingkan dengan Kota Kudus.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Make Over pada *marketplace* Shopee di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Online Customer Review* dengan Kepercayaan Konsumen

Online customer review merupakan ulasan secara *online* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk maupun terhadap layanan. Menurut Li dan Fan (2015) *online customer review* merupakan informasi dan evaluasi yang diberikan oleh konsumen tentang ulasan aspek produk. Informasi ulasan produk ini mampu mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sehingga membantu mempermudah untuk menentukan keputusan pembelian. Informasi mengenai produk ini biasanya konsumen dapatkan dari konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Online

customer review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen untuk menentukan produk.

Menurut Bickart dan Schindeler (2021) *online customer review* memiliki pengaruh dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh penjual secara langsung di pasar, maka ulasan secara online dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Konsumen akan memperhatikan ulasan secara positif untuk dapat meyakinkan konsumen terhadap produk maupun layanan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Stouthuysen et al., (2018) menunjukkan hasil bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H1: *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hubungan *Customer Rating* dengan Kepercayaan Konsumen

Rating merupakan penilaian konsumen terhadap produk maupun layanan. Penilaian rating disimbolkan dengan bentuk bintang pada skala satu sampai dengan lima. Semakin banyak bintang maka semakin baik kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen (Lackermair et al., 2013). Meskipun penilaian secara *rating* ini terkadang biasa dalam penilaiannya namun *rating* mampu memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut Wahyudi (2019) bahwa semakin banyak penilaian *rating* konsumen terhadap produk maupun layanan membuat calon konsumen percaya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk dan layanan maka sebaliknya semakin sedikit *rating* yang diberikan maka semakin tidak percaya konsumen terhadap produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Tsai (2022) menunjukkan hasil bahwa *rating* produk memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H2: *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Online customer review adalah gambaran lain dari *electronic word of mouth* yang dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat bagaimana penilaian konsumen yang terlebih dahulu telah membeli produk (G.K Lackermair et al, 2013). *Online customer review* yang telah menyebar luas diberbagai social media membuat *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer review* merupakan ulasan positif maupun negative dari suatu produk yang diberikan oleh konsumen terhadap produk melalui internet (Park dan Lee, 2009). Dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* konsumen sering kali merasa bingung untuk menentukan mana produk yang memiliki kualitas baik. *Review* menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat melihat beberapa banyak konsumen memberikan *review* terhadap produk dan melihat apakah *review* tersebut termasuk kedalam *review* positif maupun *review* negative, *review* tersebut dapat dijadikan salah satu indikator oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Guo et al., (2020) menyatakan bahwa konten secara emosional yang berasal dari *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H3: *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian

Customer rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli terhadap produk maupun layanan. *Rating* biasanya penilaian yang berbentuk skor yang dilambangkan dengan bentuk bintang. Skala skor dari rating yaitu satu sampai dengan lima. Menurut Fileri (2014) penilaian produk dengan rating digunakan untuk memeringkatkan produk secara keseluruhan termasuk fitur-fitur yang ada. Rating merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, evaluasi ini mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen setelah menggunakan produk tersebut (Farki dan Baihaki, 2016).

Melakukan kegiatan berbelanja secara *online* konsumen sering memanfaatkan ulasan dari pelanggan lainnya yang telah membeli produk maupun jasa tersebut, ulasan ini dimanfaatkan oleh konsumen sebagai salah satu alat untuk mencari informasi produk serta alat untuk mengevaluasi produk. Keterampilan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk menolong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kohli et al, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2021) menyatakan bahwa informasi penilaian pemeringkatan produk memengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H4: *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap segala perkataan maupun janji yang diberikan oleh penjual dalam kegiatan jual beli. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen menerima segala risiko yang berasal dari pihak lain yang didasarkan kepada keyakinan meskipun belum pernah bertemu. Dalam kegiatan jual beli secara online kepercayaan konsumen merupakan komponen utama yang harus diperhatikan. Kepercayaan konsumen terhadap produk tinggi mampu memengaruhi keputusan pembelian.

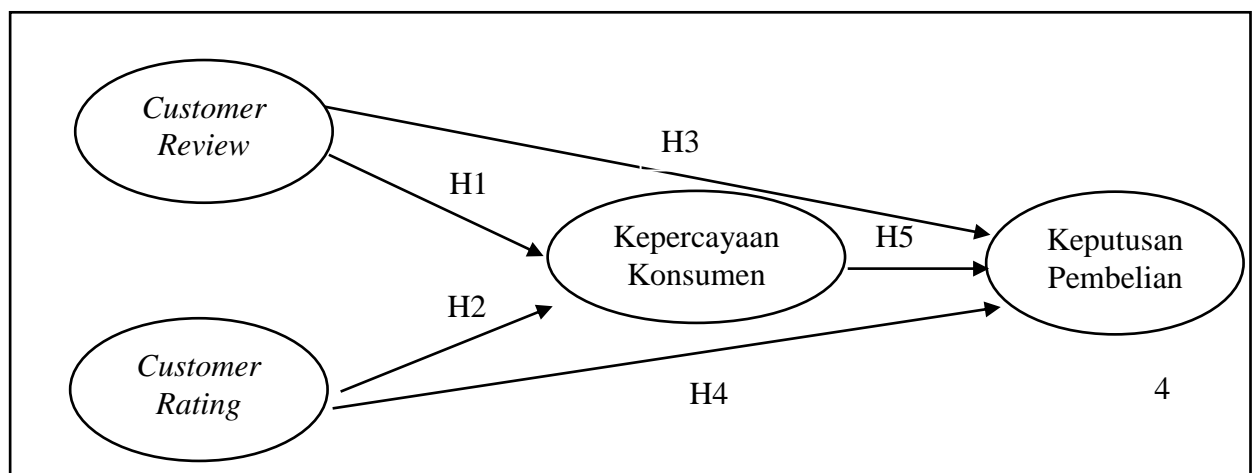
Penelitian yang dilakukan oleh Oghazi et al., (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

H5: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis maka kerangka pemikiran teoritis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Make Over di Kota Semarang melalui *marketplace* Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 sampel.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dimana peneliti telah menentukan kriteria responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif, analisis kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka. Analisis multivariant yang digunakan pada penelitian yaitu structural equation model (SEM), aplikasi yang digunakan yaitu AMOS 24.0.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i>	Ulasan Pelanggan Online (OCR) adalah ulasan konsumen yang menyediakan penilaian dan informasi berasal dari semua aspek produk Mo et al. (2015)	1. Kemanfaatan 2. Perbandingan produk lain 3. Efek Chou et al. (2022)
<i>Customer Rating</i>	Peringkat adalah peringkat dengan menggunakan skala. peringkat produk tandai dengan peringkat simbol bintang, lebih banyak bintang diberikan, maka semakin baik nilai penjualan. Lacker mair et al., (2013)	1. Ketepatan informasi produk 2. Kepercayaan pelanggan 3. Kepuasan konsumen Lee et al. (2020)
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen dan kesimpulan konsumen tentang barang, sifat dan manfaat. Mowed an Minor (2001)	1. Memperhatikan komunikasi 2. Rekomendasi dari teman 3. Promosi Irsyad (2020)
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah Proses selesai pertanyaan termasuk menganalisis, mencari informasi, penilaian ke sumber alternatif beli, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler (2005)	1. Kepercayaan pembelian produk 2. Penyebaran informasi kepada pelanggan lain 3. Melakukan pembelian kembali Petcharat et al. (2021)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Konfirmatori

1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil pengujian konfirmatori variabel eksogen terhadap kriteria Goodness of fit menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria Goodness of fit yaitu *Chi – Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian konfirmatori variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Konfirmatori Endogen

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 70,993$	58,180	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,291	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,098	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,990	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,992	Good Fit

2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil pengujian konfirmatori variabel endogen terhadap kriteria *Goodness of fit* menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria *Goodness of fit* yaitu *Chi – Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian konfirmatori variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 3. sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Analisis Konfirmatori Eksogen

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 70,993$	68,828	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,071	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,299	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,912	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,871	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,970	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,976	Good Fit

Reabilitas Konstruk

Nilai reliabilitas konstruk yang dapat diterima yaitu ketika nilai konstruk-reliability ≥ 0.70 dan nilai variance construct extracted ≥ 0.5 (Ghozali, 2017). Hasil perhitungan konstruk-reliability dan variance construct extracted dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut

Tabel 4. Perhitungan Nilai Construct Reliability

Variabel	Construct reliability	Average variance extracted
<i>Online Customer Review</i>	0.916	0.609
<i>Customer Rating</i>	0.854	0.540
Kepercayaan Konsumen	0.885	0.563
Keputusan Pembelian	0.877	0.544

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki hasil valid dan reliabel, maka analisis dapat digunakan.

Asumsi SEM

1. Ukuran sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 sampel, maka asumsi ukuran sampel minimum dalam penelitian terpenuhi.

2. Normalitas Multivariant

Uji normalitas merupakan uji data yang digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas melibatkan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan normal jika nilai data sebesar ± 2.58 . Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa seluruh data memiliki hasil dibawah 2.58 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal.

3. Uji Outliers

Uji outlier merupakan uji untuk mengetahui data yang memiliki karakteristik yang berbeda. Nilai signifikan pada uji outlier sebesar < 0.001

Tabel 5. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	39.003	.027	.952
5	38.203	.033	.882
9	36.613	.048	.901
36	35.229	.065	.933
41	34.776	.072	.903

Berdasarkan hasil uji outlier didapatkan hasil nilai Mahalanobis distance 39,003. Penelitian memiliki 24 item pertanyaan maka pada tabel chi-square sebesar 51,179. Maka disimpulkan data tidak memiliki permasalahan outlier karena nilai Mahalanobis berada dibawah nilai 51,179.

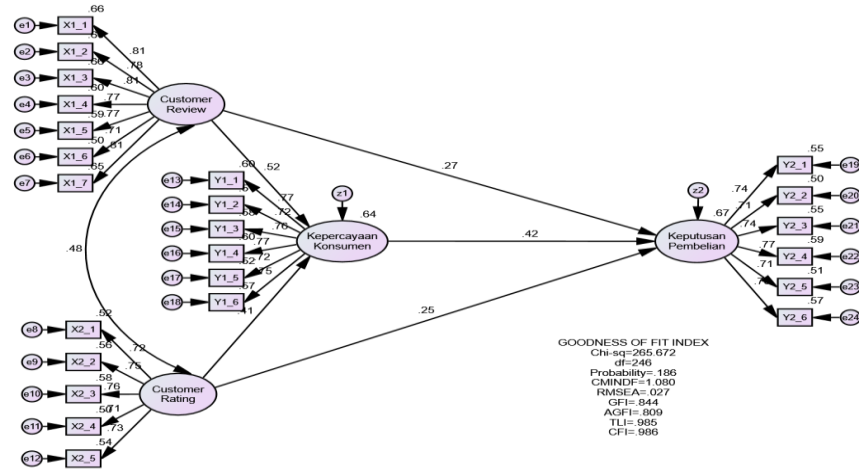
4. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui apakah model memiliki korelasi antara variabel independen. Hasil multikolinearitas menjauhi angka 0 maka dapat disimpulkan jika data tidak memiliki permasalahan multikolinearitas dan singularitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil determinan of sample covariant matrix = 0,000000399264 disimpulkan jika data tidak memiliki permasalahan multikolinearitas dan singularitas pada data.

5. Evaluasi Model

Pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut Gambar 2

Gambar 2. Evaluasi Model



Hasil pengujian evaluasi model terhadap kriteria Goodenes of fit menunjukkan hasil bahwa semua uji kriteria *Goodenes of fit* yaitu *Chi – Square*, Probability, CMIN/DF, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, CFI dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian konfirmatori vasriabel eksogen dapat diliat pada Tabel 6 sebagai berikut

Tabel 6. Hasil *Goodnes of fit Full Model*

<i>Goodness of Fit</i> Indeks	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 283,586	265,672	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,186	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,080	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,027	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,844	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,809	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,985	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,986	Good Fit

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis variabel menunjukkan bahwa hasil uji memiliki hasil nilai postif dan signifikan, hasil uji hipotesis pada Tabel 7 sebagai berikut:

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepercayaanKonsumen <--- CustomerReview	.454	.089	5.120	***	par_21
KepercayaanKonsumen <--- CustomerRating	.433	.111	3.918	***	par_22
KeputusanPembelian <--- CustomerReview	.219	.095	2.305	.021	par_23
KeputusanPembelian <--- CustomerRating	.253	.111	2.273	.023	par_24
KeputusanPembelian <--- KepercayaanKonsumen	.393	.143	2.758	.006	par_25

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2. *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
3. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pengolahan data dengan sebanyak 110 sampel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
2. *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
3. *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan khususnya untuk PT Paragon Technology and Innovation. Dalam era teknologi yang semakin meningkat menjadikan berbelanja online lebih populer dibandingkan berbelanja secara offline. Berbelanja secara online dinilai lebih efektif dan efisien serta mampu menghemat waktu. Hal ini menjadikan banyak sekali kini *marketplace* yang berusaha meningkatkan inovasinya agar mampu bersaing dipasaran dan agar mampu menarik minat konsumen.

Dalam tampilan informasi *online customer review* perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas layanan seperti layanan *customer service*, layanan pengemasan, layanan pengiriman, dan layanan kualitas produk agar konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan *review* yang positif terhadap produk.

Dalam tampilan informasi *customer rating* diharapkan perusahaan dapat lebih memperhatikan kualitas layanan seperti layanan *customer service*, layanan pengemasan, layanan pengiriman, dan layanan kualitas produk agar konsumen yang telah membeli produk dapat memberikan rating yang banyak antara 1-5 terhadap produk.

Meningkatkan kepercayaan konsumen perusahaan perlu memperhatikan *review* konsumen yang telah membeli produk, serta memberikan tanggapan *review* tersebut sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang telah memberikan *review* positif untuk menjalin komunikasi terhadap konsumen.

Meningkatkan keputusan pembelian konsumen perusahaan perlu memberikan lebih banyak lagi preferensi informasi mengenai produk Make Over kepada konsumen. membuat promosi yang mampu menarik konsumen seperti memberikan potongan harga setra diskon-diskon lainnya.

Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian hanya terfokus terhadap produk Make Over saja
2. Sampel yang digunakan hanya terbatas konsumen produk Make Over di Kota Semarang
3. Masih terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian
4. Pada hasil perhitungan data pengukuran *goodness of fit* masih terdapat hasil yang menunjukkan marginal pada perhitungan GFI dan AGFI.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya lebih memperbanyak dan memperdalam objek penelitian
2. Memperluas jangkauan sampel
3. Peneliti selanjutnya dapat mengganti maupun menambahkan variabel-variabel yang mampu memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian
4. Perlu meningkatkan jumlah variabel karena masih banyak terdapat hasil yang marginal

REFERENSI

- Bickart, B. And Schindler, RM. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No 3 Pp.
- Chou, Yen-Chun., Howard Hao-Chun Chuang, Ting-Peng Liang. 2022. Elaboration likelihood model, endogenous quality indicators, and online review helpfulness. *Decision Support Systems*. Databook.Id. 2019. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. [https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/10/Tren-Pengguna E-Commerce-2017-2023](https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/10/10/Tren-Pengguna-E-Commerce-2017-2023)
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). "Thesis." Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. Institut Teknologi Sepuluh November.
- Filieri, R., 2014. What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in E-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), Pp.1261–1270.
- Guo, Junpeng., Xiaopan Wang, Yi Wu. 2020. Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decision. *Journal of Retailing and Customer Services*.
- Imam Ghozali. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Amos 24. UNDIP.
- Irsyad, Madeeha., Muhammad Shakil Ahmad, Omer Farooq Malik. 2020. Understanding consumer confidence in Trust in social-mediated social media marketing marketing environment.
- Jusoh, Z.M. And Ling, G.H. (2012), "Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No. 4, Pp. 223-230
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas Jidil I Dan II. Indeks. Jakarta
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from A Consumer'S Perspective.1(1), Pp.1–5.
- Lee, Soyeon., Saerom Lee B, Hyunmi Baek. 2021. Does The Dispersion of Online Review Ratings Affect Review Helpfulness? *Computer in Human Behavior*.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research.
- Li, Yan Fei., Peng Fan. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer. Purchase Behavior. *Journal of Service Sience and Management*.
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419– 424.
- Mowen,J.C., Dan Minor, M., 2001,Perilaku Konsumen,Edisi 5, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Oghazia, Pejvak. ,C, Stefan Karlssonb , Daniel Hellströmb , Klas Hjort. 2018. Online Purchase Return Policy Leniency and Purchase Decision: Mediating Role of Consumer Trust. *Journal of Retailing and Customer Services*.
- Park, C. & Lee, T.M., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1),pp.61–67.Availableat.
- Petcharat, Thanatchaphan., Adisorn Leelasantitham. 2021. Retentive consumer behavior assessment model of the decision-making process online purchase decision.
- PT Paragon Technology and Innovation. 2021. Data Coverage Barnd Expansion Kota Semarang
- Stouthuysen, Kristof., Ineke Teunis, Evelien Reusen, Hendrik Salbbinck. 2018. Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews



and the role of online shopping experience, *Electronic Commerce Research and Applications*.

Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2017. *Metode penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Wahyudi, T., Handayani, B., Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *JRM Vol. 19, No. 1 Maret 2019*.