

**Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian
Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi
(Studi Pada Konsumen Produk Hanasui)**

***The Influence Of Online Customer Reviews On Purchase Decisions With
Trust As A Mediating Variable
(Study On Consumers Of Hanasui Products)***

**Lindawati^a, Mas Intan Purba^{b*}, Juliana Joline^c, Merlinus Buulolo^d, Nurul Wardani
Lubis^e**

PUI Digital Business and SMEs Universitas Prima Indonesia^{a,b,c,d}
Universitas Negeri Medan^e
masintanpurba84@gmail.com^b

Abstract

Hanasui, as a local brand known for its affordable prices and having obtained BPOM certification, faces various challenges such as declining brand awareness, consumer trust, and purchase decisions. This condition is partly due to the suboptimal implementation of digital marketing strategies, limited promotional activities on social media, minimal collaboration with influencers, and a lack of positive and trustworthy reviews on digital platforms. This study focuses on users of Hanasui products in Medan City, with a population size that cannot be determined with certainty. Therefore, the sampling technique uses the Lemeshow formula combined with accidental sampling, resulting in a total of 96 respondents. The results show that online customer reviews have a significant influence on purchase decisions and consumer trust, as customer reviews serve as a primary reference in evaluating the quality, safety, and feasibility of a product. In addition, purchase decisions are also proven to have a significant effect on the formation of consumer trust through direct product usage experience. Furthermore, consumer trust acts as an intervening variable that strengthens the relationship between online customer reviews and purchase decisions. These findings confirm that trust formed from customer reviews plays a strategic role in encouraging consumers to make purchases and maintain loyalty toward Hanasui products.

Keywords: Online Customer Review, Purchase Decision, Trust

Abstrak

Hanasui sebagai brand lokal yang dikenal dengan harga terjangkau dan telah memiliki izin BPOM menghadapi berbagai permasalahan, seperti menurunnya tingkat brand awareness, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Kondisi ini tidak terlepas dari kurang maksimalnya penerapan strategi pemasaran digital, terbatasnya aktivitas promosi di media sosial, minimnya kerja sama dengan influencer, serta kurangnya ulasan positif dan informasi yang dapat dipercaya pada platform digital. Penelitian ini difokuskan pada pengguna produk Hanasui di Kota Medan dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dipadukan dengan metode accidental sampling, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, karena ulasan pelanggan menjadi referensi utama dalam mengevaluasi kualitas, keamanan, dan kelayakan suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen melalui pengalaman penggunaan produk secara langsung. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari ulasan pelanggan memiliki peran strategis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta mempertahankan loyalitas terhadap produk Hanasui.

Kata Kunci: Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Kepercayaan.

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman telah membawa transformasi yang cukup besar dalam pola hidup masyarakat, terutama dalam aspek perawatan diri dan penampilan. Produk kecantikan yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan tambahan kini telah bergeser menjadi bagian penting dari gaya hidup yang mencerminkan identitas serta tingkat kepercayaan diri seseorang. Masyarakat, khususnya generasi muda, menunjukkan tingkat kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya menjaga penampilan, sehingga permintaan terhadap produk skincare dan kosmetik terus mengalami peningkatan. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan, baik secara global maupun di Indonesia.

Hanasui merupakan salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit dan kosmetik. Merek ini dikenal karena menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau serta memiliki variasi produk yang cukup beragam, mulai dari serum, toner, krim wajah, foundation, hingga produk perawatan tubuh. Hanasui menasar segmen pasar menengah ke bawah dengan keunggulan pada efektivitas produk dan pilihan warna yang sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Selain itu, produk-produk Hanasui juga telah terdaftar dan memiliki izin dari BPOM, sehingga dinilai aman untuk digunakan oleh konsumen.

Di sisi lain, industri kecantikan di Indonesia saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik dari merek lokal maupun internasional. Banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, disertai dengan strategi pemasaran yang semakin inovatif dan agresif, membuat konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan. Perusahaan-perusahaan berlomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan, seperti promosi digital, kerja sama dengan influencer, serta peningkatan kualitas dan tampilan produk. Dalam kondisi seperti ini, merek yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar berpotensi mengalami penurunan daya saing.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlangsungan suatu produk di pasar. Proses ini merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen terhadap aspek kualitas, harga, kepercayaan, serta informasi yang diperoleh mengenai produk. Dalam konteks industri kecantikan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Meskipun Hanasui telah lama dikenal sebagai salah satu brand lokal di Indonesia, keberadaannya kini mulai tergerus oleh munculnya berbagai merek baru yang lebih responsif terhadap perkembangan tren digital. Banyak kompetitor yang berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh tren online dan rekomendasi dari influencer kecantikan. Sebaliknya, Hanasui cenderung kurang aktif dalam memanfaatkan peluang tersebut, sehingga tingkat brand awareness terhadap produknya semakin menurun. Minimnya aktivitas promosi digital, kurangnya kolaborasi dengan figur publik, serta terbatasnya konten menarik di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube membuat brand ini kurang mampu bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hanasui. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan ulasan pengguna serta reputasi produk di dunia digital. Kompetitor mampu menarik minat pasar melalui inovasi produk, desain kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran yang lebih agresif. Sebaliknya, Hanasui dinilai kurang melakukan pembaruan baik dari sisi inovasi produk maupun peningkatan layanan. Kurangnya ulasan positif dan informasi yang menggambarkan pengalaman konsumen secara detail di berbagai platform digital turut memperkuat persepsi negatif terhadap produk, sehingga berdampak pada penurunan penjualan secara bertahap.

Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Hanasui juga mengalami penurunan. Konsumen merasa kurang yakin terhadap efektivitas dan keamanan produk karena terbatasnya informasi yang dapat dijadikan referensi yang kredibel. Minimnya dukungan dari influencer, kurangnya ulasan yang meyakinkan, serta terbatasnya bukti ilmiah atau klaim yang kuat menyebabkan persepsi negatif semakin berkembang. Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika kepercayaan menurun, tidak hanya keputusan pembelian yang terdampak, tetapi juga loyalitas dan rekomendasi konsumen terhadap produk.

Dalam era digital saat ini, online customer review memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber informasi bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan dari pengguna sebelumnya seringkali dijadikan acuan dalam menilai kualitas, keamanan, dan manfaat suatu produk. Bagi Hanasui, keberadaan review online sebenarnya dapat menjadi peluang untuk membangun kembali citra positif, asalkan dikelola dengan baik. Namun, apabila perusahaan tidak aktif dalam mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang konstruktif, maka informasi yang beredar cenderung didominasi oleh pengalaman negatif. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Mengingat konsumen saat ini semakin selektif dan kritis, peran online customer review sebagai faktor pembentuk kepercayaan menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran.

Penelitian mengenai pengaruh online customer review di Indonesia masih menunjukkan hasil yang beragam, sehingga membuka peluang adanya research gap. Beberapa studi menemukan bahwa ulasan konsumen secara online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum membeli produk (Astuti, 2020). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan promosi, dibandingkan dengan ulasan konsumen (Hidayat, 2021).

Selain itu, peran kepercayaan sebagai variabel mediasi juga belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian, karena informasi yang dipercaya akan lebih mudah memengaruhi perilaku konsumen (Siregar, 2022). Namun, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu berperan signifikan sebagai variabel mediasi, terutama ketika ulasan dianggap tidak konsisten atau bersifat subjektif (Lestari, 2023).

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada periode Juni 2025 hingga Desember 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal atau eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna produk Hanasui di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden dipilih secara acak berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari literatur dan publikasi terkait. Variabel dalam penelitian ini meliputi online customer review sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta kepercayaan sebagai variabel mediasi, dengan masing-masing indikator yang diukur menggunakan skala ordinal.

Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dengan kriteria nilai loading factor $> 0,70$, AVE $> 0,50$, dan composite reliability serta Cronbach's alpha $> 0,70$. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten melalui koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kategori baik, moderat, dan lemah. Uji hipotesis dilakukan menggunakan nilai p-value melalui proses bootstrapping dengan ketentuan p-value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, kelayakan model secara keseluruhan diuji menggunakan Goodness of Fit (GoF) dengan indikator SRMR $\leq 0,08$, RMS_theta $< 0,12$, dan NFI $\geq 0,90$ untuk memastikan model layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Hasil Dan Pembahasan

Outer Model

Convergent Validity Test

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang secara teoritis dirancang untuk mengukur konstruk yang sama mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan selaras. Tingkat validitas konvergen yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruk laten yang sama, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator berhasil menggambarkan konsep yang hendak diukur. Pengujian validitas konvergen dengan SmartPLS versi 4.0 dilakukan melalui evaluasi nilai *outer loading* dan validitas konstruk. Uji *outer loading* merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel manifes (indikator) dengan variabel laten dalam model persamaan struktural, yang ditunjukkan melalui besarnya koefisien korelasi di antara keduanya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai *outer loading* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7. Berikut ini hasil pengujiannya :

Tabel 1. *Outer Loading Test*

	<i>Online Customer Review</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X.1	0.842		

X.2	0.815	
X.3	0.831	
X.4	0.804	
X.5	0.858	
X.6	0.792	
X.7	0.826	
X.8	0.839	
Z.1		0.847
Z.2		0.812
Z.3		0.861
Z.4		0.833
Z.5		0.821
Z.6		0.856
Y.1		0.814
Y.2		0.832
Y.3		0.858
Y.4		0.801
Y.5		0.869
Y.6		0.823
Y.7		0.808
Y.8		0.792

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat hasil dari *outer loading* pada masing-masing variabel. Nilai yang diperoleh harus lebih dari 0,7 untuk memenuhi kriteria *outer loading*. Terlihat dari temuan di atas bahwa setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 artinya setiap *item* data seluruh variabel tersebut telah lolos uji *outer loading*.

Tabel 2. Construct Validity Test

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Online Customer Review</i>	0.684
Kepercayaan	0.701
Keputusan Pembelian	0.672

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Hasil uji validitas konsep ditampilkan pada tabel 3.3. Hasil Reliabilitas Gabungan harus lebih dari 0,6 dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,5 agar pengujian dapat lulus. Rata-rata varians yang diperoleh untuk variabel telah melebihi 0,5, dan reliabilitas komposit untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel tersebut telah lolos uji validitas konstruk.

Discriminant Validity Test

Data akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4.0, dan uji validitas diskriminan merupakan bagian dari outer model. Pengujian ini meliputi Kriteria Fornell Larcker dan uji rasio korelasi *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*.

Tabel 3. Fornell Larcker

<i>Online Customer Review</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
	n	

<i>Online Customer Review</i>	0.827	0.486	0.452
Kepercayaan	0.486	0.837	0.509
Keputusan Pembelian	0.452	0.509	0.820

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) yang terletak pada diagonal menunjukkan bahwa konstruk *Online Customer Review* memiliki nilai sebesar 0.827, Kepercayaan sebesar 0.837, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.820, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki kemampuan diskriminasi yang baik karena mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan metode Fornell-Larcker.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	<i>Online Customer Review</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
<i>Online Customer Review</i>		0.689	0.728
Kepercayaan	0.689		0.764
Keputusan Pembelian	0.728	0.764	

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan sebesar 0,85, yaitu sebesar 0,689 antara *Online Customer Review* dan Kepercayaan, 0,728 antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian, serta 0,764 antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Nilai HTMT yang berada di bawah ambang batas tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan tidak terjadi korelasi yang berlebihan antar konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan uji HTMT dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Construct Reliability Test

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Online Customer Review</i>	0.861	0.872	0.904
Kepercayaan	0.883	0.891	0.918
Keputusan Pembelian	0.854	0.866	0.901

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas konstruk yang meliputi reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada tabel 3.10, diketahui bahwa reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6 agar dapat lulus tes. Tabel tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas dapat dikatakan lulus pada data seluruh variabel.

Tabel 6. The Variation Inflation Centre

	VIF
X.1	2,184

X.2	2,356
X.3	2,741
X.4	2,628
X.5	2,912
X.6	2,447
X.7	2,593
X.8	2,208
Z.1	2,764
Z.2	2,331
Z.3	2,689
Z.4	2,417
Z.5	2,853
Z.6	2,506
Y.1	2,392
Y.2	2,571
Y.3	2,684
Y.4	2,146
Y.5	2,287
Y.6	2,468
Y.7	2,719
Y.8	2,835

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah ambang batas kritis sebesar 5. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar indikator dalam model penelitian. Dengan kata lain, masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara independen tanpa adanya tumpang tindih informasi yang berlebihan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, model penelitian dinilai memenuhi kriteria kelayakan dan terbebas dari permasalahan multikolinearitas, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diandalkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Inner Model

R-Square

R-squared (R^2) merupakan ukuran statistik yang menggambarkan proporsi variasi pada konstruk laten dependen yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten independen dalam suatu model. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, semakin baik tingkat kesesuaian model, yang menunjukkan bahwa konstruk laten independen memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan maupun memprediksi perubahan pada konstruk laten dependen.

Tabel 7. R-Square

	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Online Customer Review</i> , Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	0,629

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan mampu

menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat berupa efikasi diri, pengetahuan konsumen, motivasi diri, kegiatan promosi, penetapan harga, kualitas produk, serta faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau harus ditolak. Melalui uji hipotesis, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan penerimaan atau penolakan terhadap dugaan atau asumsi yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 8. Uji-t

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Online Customer Review</i>	3.918	0.000
Kepercayaan	3.104	0.000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Online customer review memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3.918 dan *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *T-Statistic* yang tinggi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3.104 dengan *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji-F

	Keputusan Pembelian
<i>Online Customer Review</i>	0.49
Kepercayaan	0.42

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Online customer review memiliki nilai *f* sebesar 0,49, yang termasuk dalam kategori kontribusi kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang besar dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perannya sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan memiliki nilai *f* sebesar 0,42, yang juga berada dalam kategori kontribusi kuat. Dengan demikian, Kepercayaan memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Goodness of Fit

Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 10. Q Square

	Q ² Predict
--	------------------------

Keputusan Pembelian	0.713
Kepercayaan	0.804

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 10. mengenai nilai Q Square (Q^2 Predict), diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,713 dan variabel Kepercayaan memiliki nilai Q^2 sebesar 0,804. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik. Semakin tinggi nilai Q^2 yang dihasilkan, maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* dan memiliki relevansi prediktif yang kuat, sehingga layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Path Analysis

Path Analysis (Analisis Jalur) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam sebuah model penelitian. Metode ini menjelaskan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara (intervening/mediating). Berikut ini hasil pengujiannya:

Tabel 11. Path Coefficient Results Direct Effect

	Original Sample (O)	P Values
<i>Online Customer Review</i> → Keputusan Pembelian	0.493	0.000
<i>Online Customer Review</i> → Kepercayaan	0.407	0.000
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.416	0.000

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

1. *Online Customer Review* → Keputusan Pembelian

Nilai *path coefficient* sebesar 0,493 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Online Customer Review* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. *Online Customer Review* → Kepercayaan

Nilai *path coefficient* sebesar 0,407 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan yang terbentuk.

3. Kepercayaan → Keputusan Pembelian

Nilai *path coefficient* sebesar 0,416 menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$, hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa tingkat Kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 12. Path Coefficient Results Indirect Effect

<i>Online Customer Review</i> → Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.169	0.000
---	-------	-------

Sumber: Oleh Penulis, Output Smartpls Versi 4.0 (2025)

Nilai *path coefficient* sebesar 0,169 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa *Online Customer Review* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui peningkatan Kepercayaan konsumen, sehingga peran Kepercayaan menjadi penting sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Nilai *path coefficient* sebesar 0,493 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian. Nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, *Online Customer Review* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi dan meningkatkan Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Nilai *path coefficient* sebesar 0,407 menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. Nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *Online Customer Review* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat Kepercayaan yang terbentuk. Nilai *path coefficient* sebesar 0,416 menunjukkan adanya pengaruh positif yang cukup kuat dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$, hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa tingkat Kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Nilai *path coefficient* sebesar 0,798 menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan. Nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$ menandakan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa *Online Customer Review* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan Keputusan Pembelian melalui peningkatan Kepercayaan konsumen, sehingga peran Kepercayaan menjadi penting sebagai variabel mediasi.

Online customer review memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3.918 dan *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *T-Statistic* yang tinggi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara daring berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3.104 dengan *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Online customer review memiliki nilai *f* sebesar 0,49, yang termasuk dalam kategori kontribusi kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh yang besar dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perannya sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Selanjutnya, variabel Kepercayaan memiliki nilai f sebesar 0,42, yang juga berada dalam kategori kontribusi kuat. Dengan demikian, Kepercayaan memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 62,9%, sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat berupa efikasi diri, pengetahuan konsumen, motivasi diri, kegiatan promosi, penetapan harga, kualitas produk, serta faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan konsumen mampu menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi keyakinan dan pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Sari dan Prasetyo (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ulasan yang jujur dan informatif dinilai mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan dan Nugroho (2021) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian Wulandari dan Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ulasan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks konsumen produk Hanasui, Online Customer Review (OCR) signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif, relevan, dan berbasis pengalaman nyata dibandingkan promosi perusahaan, sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli; terlebih pada produk kecantikan yang sangat bergantung pada hasil pemakaian, testimoni pengguna lain menjadi referensi utama dalam mengevaluasi kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk. Signifikansi ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi, di mana paparan ulasan yang positif, detail, dan konsisten membentuk trust terhadap merek maupun penjual, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan ulasan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan, sehingga memperkuat teori bahwa kredibilitas informasi dari sesama konsumen memiliki daya persuasi yang tinggi dalam lingkungan belanja digital.

4. Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen

pada produk Hanasui, di mana ulasan konsumen menjadi acuan penting dalam menilai kualitas dan kelayakan produk. Selain itu, keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, karena pengalaman penggunaan yang positif dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk. Online customer review juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi digital untuk memperluas kajian. Bagi perusahaan atau pelaku usaha Hanasui, disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan dengan mendorong ulasan yang jujur dan informatif serta menjaga kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi institusi akademik, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, sementara bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain serta memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Ananda, P. (2022). *Peran informasi konsumen dalam membangun kepercayaan*. Refika Aditama.
- Dewi, I. (2023). *Persepsi risiko dan keputusan pembelian konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Fitriani, D. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2021). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, R. (2022). *Manajemen hubungan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Hidayat, R. (2023). *Informasi online dan perilaku konsumen*. Erlangga.
- Indriani, S., & Imran, A. (2025). *Analisis data struktural menggunakan SmartPLS*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, R. (2022). *Kredibilitas informasi dan keputusan konsumen*. Graha Ilmu.
- Manullang, R., Handayani, R., & Prabowo, A. (2024). *Aplikasi SmartPLS dalam penelitian manajemen dan akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maulana, F. (2024). *Psikologi konsumen di era digital*. Kencana.
- Nugroho, B. (2024). *Kepercayaan konsumen dalam lingkungan digital*. Kencana.
- Nuraini, S. (2021). *Kepercayaan konsumen dalam perspektif pemasaran*. Graha Ilmu.
- Permatasari, S. (2025). *Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pemasaran*. Deepublish.
- Pratama, R. (2024). *Komunikasi elektronik dalam pemasaran modern*. Refika Aditama.
- Rachmad, A., Aisyah, S., & Santoso, B. (2024). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ramadhani, A. (2023). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen*. Erlangga.
- Santosa, A. (2021). *Manajemen merek dan kepercayaan konsumen*. Andi.
- Saputra, A. (2023). *Evaluasi informasi digital dalam proses pembelian*. Prenadamedia Group.
- Siregar, A. (2022). *Reputasi digital dan keputusan pembelian konsumen*. RajaGrafindo Persada.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, N. (2025). *Keputusan pembelian konsumen modern*. Deepublish.
- Wulandari, D. L. (2023). *Online customer review dan perilaku konsumen digital*. Deepublish.
- Yuliana, M. (2021). *Ulasan konsumen dan persepsi nilai produk*. Refika Aditama.
- Yusuf, M., & Siregar, D. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing.