

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran wanita untuk mempercantik diri melalui serangkaian kosmetik membuat merek-merek kosmetik di Indonesia kini berlomba untuk dapat menarik minat pembelian konsumen dan diimbangi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga dapat menggeser perubahan manusia dalam hal belanja yang semula *offline* kini menjadi *online* dengan bantuan *smartphone*. Make Over merupakan salah satu kosmetik lokal yang memiliki kualitas internasional berkesan mewah dengan balutan warna hitam di setiap kemasan. Penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Make Over di *Marketplace* Shopee. Penelitian dilatarbelakangi oleh perbedaan penilaian pembelian produk secara *online* dengan *offline*.

Penelitian diawali dengan mengembangkan kerangka pemikiran penelitian dengan menganalisis adanya hubungan antara *online customer review* dan *customer rating* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sampel data yang digunakan yaitu sebanyak 110 responden dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri atas pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wanita berdomisili Kota Semarang dan menggunakan produk Make Over, lalu data dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan program *analysis moment of structural* (AMOS) versi 24.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka seluruh hipotesis diterima. Diharapkan dari hasil implikasi manajerial penelitian dapat menjadi saran perbaikan bagi produk Make Over pada PT Paragon Technology and Innovation.

Kata Kunci: *online customer review*, *customer rating*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.