

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee

by Adinda Chaerani

Submission date: 09-May-2024 10:19PM (UTC-0500)

Submission ID: 2375664796

File name: HARMONI_Vol_2_no_2_Juni_2024_hal_137-156.pdf (538.93K)

Word count: 7269

Character count: 46225



Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee (Survei pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMJ Angkatan 2020-2021)

Adinda Chaerani

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jaimiaiti KN

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: Technological developments have changed consumer behavior from shopping through offline stores to online stores or online shopping. These changes affect consumer purchasing decisions when buying a product. This makes the study of e-commerce an interesting subject of study in today's world. The purpose of this study is to hopefully provide an overview of current online customer behavior and can be used to determine online marketing strategies. The population in this study were 234 people who were students of FISIP UMJ Class of 2020 & 2021. The sampling technique used Simple Random Sampling with a total of 67 samples. The data obtained was then analyzed by multiple linear regression analysis using IBM SPSS.25 software. Based on the results of statistical testing, it shows that the Online Customer Review variable has a tcount value of $10.612 > 1.97$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ and Online Customer Rating has a tcount value of $6.157 > 1.997$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected H_a is accepted, it can be concluded that Online Customer Review and Online Customer Rating have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. The influence of Online Customer Rating on Purchasing Decisions.

Keywords: Online Customer Review, Technology Development, Online Store

Abstrak: Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dari berbelanja melalui toko offline menjadi toko online atau belanja online. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini membuat studi tentang e-commerce menjadi topik studi yang menarik di dunia saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah agar diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran online. Populasi dalam penelitian ini adalah 234 orang yang merupakan mahasiswa FISIP UMJ Angkatan 2020 & 2021. Teknik pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling dengan total 67 sampel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan Software IBM SPSS.25. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Variabel Online Customer Review memiliki nilai thitung $10.612 > 1.997$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan Online Customer Rating memiliki nilai t hitung $6,157 > 1,997$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Online Customer Review, Perkembangan Teknologi, Toko Online

PENDAHULUAN

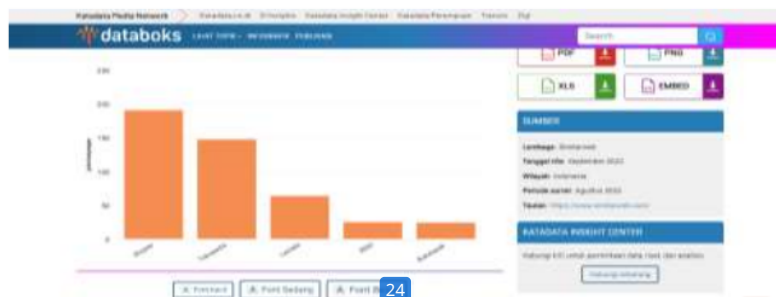
Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen dari berbelanja melalui toko offline menjadi toko online atau belanja online. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk. Hal ini sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi dan tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan perusahaan selama ini. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan siapa yang memengaruhi keputusan pembelian. Mudah-mudahan penanganan transaksi di toko online menjadi salah satu penyebab perubahan perilaku konsumen tersebut.

Received April 07, 2024; Accepted Mei 10, 2024; Published Juni 30, 2024

* Adinda Chaerani

Hal ini juga didukung dengan data nilai e-commerce di seluruh dunia dan khususnya di Indonesia yang terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini membuat studi tentang e-commerce menjadi subjek studi yang menarik di dunia saat ini. Meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga didukung oleh pemerintah yang berjanji akan mendukung pertumbuhan tersebut melalui pembangunan logistik, infrastruktur, lembaga keuangan, dan sumber daya pendukung lainnya yang berkelanjutan. Alasan utama di balik perubahan perilaku dari perilaku offline ke online ini terletak pada kenyamanan berbelanja online, namun selain kemudahan, banyak juga faktor yang membuat pelanggan enggan menggunakan belanja online, yaitu aspek risiko yang biasanya menyertainya. Yang lain. Keamanan, pembayaran, takut penipuan atau kualitas barang yang tidak sesuai harapan. Kepercayaan dan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang di toko online. Perbedaan terbesar antara belanja online dan belanja offline adalah kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi produk dengan cara yang dapat menginspirasi keinginan untuk membuat keputusan pembelian. Di toko online, calon pembeli tidak bisa langsung mengecek barang yang akan dibeli, tapi biasanya hanya dibantu dengan gambar atau keterangan dari penjual, sedangkan di toko offline kita bisa melihat atau menyentuh barang secara fisik. Selain itu, pemrosesan pembayaran di toko online menjadi kendala, karena sebagian besar toko online meminta sejumlah uang kepada kami sebelum barang dapat dikirimkan ke rumah Anda. Oleh karena itu, dibutuhkan banyak kepercayaan di toko online untuk berani membayar dengan cara ini. Cara pembayaran yang kedua biasanya dengan kartu kredit, sedangkan di toko offline kita bisa langsung membayar tunai.

Saat ini sudah banyak sekali e-commerce yang bisa digunakan berbelanja seperti Shopee. Cukup gunakan smartphone saja sudah bisa mengakses aplikasi. Shopee merupakan aplikasi yang membuat jual beli online yang bisa jadi mudah diakses melalui smartphone. memiliki begitu banyak kegunaan aplikasi ini, kenyamanan dalam berbelanja online menjadi salah satu dari alasannya, pelanggan dapat dengan mudah memeriksa paket secara teratur.



Gambar 1 Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)
Situs E-Commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Pada gambar diatas dapat dilihat dari hasil penelitian data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs ²⁶ Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Dalam ²⁶ hal ini, jika toko online dianggap sebagai toko yang menjual barang, ada banyak toko yang menjual barang di pasar online. Ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak bisnis menyadari peluang belanja online. Maraknya *e-commerce* di Indonesia menjadikan penelitian OCR ini penting. Ini untuk mendukung pelanggan untuk memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik daripada belanja offline dan Salah satu fitur utama pasar online saat ini adalah penggunaan ulasan dan peringkat sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan, Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan dan bisnis dapat memperoleh informasi penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya di media online. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa pengenalan teks bukanlah satu-satunya dan fitur terpenting yang menentukan keputusan pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara OCR dengan kepercayaan dan minat beli pada pasar online di Indonesia. ⁵ Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perilaku pelanggan online saat ini dan dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran online berdasarkan hasil penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas saya menarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul; ⁸ **“Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Setiap aktifitas yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran juga berdampak pada respons konsumen sebagai penerima (komunikasikan), berupa cognitive (tahap

kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, affective (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), behavioral atau conative (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang) (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu dampak yang terjadi dari penerepan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (brand awareness) dan menciptakan citra merek (brand image) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2016).

Definisi Online Customer Review

Online Customer Reviews (OCRs) merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari ³⁰ suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Online *review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena menyediakan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial. (Nainggolan & Purba, 2019). Online *customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. (Mu'nis & Komaladevi, 2020). *Review* online secara positif and negatif dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara psikologis untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Maka mungkin terjadi kebingungan antara informasi melalui internet berupa online *customer review*. J. Zhang et al. (2020)

Definisi Online Customer Rating

⁵ *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popular untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik (Lackermair et al., 2013).

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan didalam *website* atau lapak dari penjual. Biasanya, *rating* adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pemberi rating- terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filieri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016:194) keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian Survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digenerasikan. Dalam penelitian ini metode survey dipilih untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk

memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100M unduhan di Google Play Store.



Gambar 2 Jumlah unduhan Shopee di Google Play Store.

Sumber: Playstore

Logo Shopee



Gambar 3 Logo Shopee

Sumber: Google

Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden adalah untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden.

Umur Responden

Tabel 1 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent
17 – 20	19	28.4
21 – 30	48	71.6
Total	67	100.0

(Sumber: Data Penelitian Diolah bulan juni 2023)

Penjelasan dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah tanggapan responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebesar 19 anggota atau 28,4%. Sedangkan sebesar 71,6% atau 48 responden berusia 21-30 tahun.

Angkatan Responden

Tabel 2 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frequency	Percent
2020	40	59.7
2021	27	40.3
Total	67	100.0

(Sumber: Data Penelitian Diolah bulan juni 2023)

Penjelasan dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah tanggapan responden terbanyak yaitu angkatan 2020 sebesar 40 mahasiswa atau 59,7%. Sedangkan responden terkecil angkatan 2021 sebesar 40,3% atau 27 responden.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Pernyataan pada Variabel X (Online Customer Review) terdapat 6 dimensi, yaitu *Usefulness of online review*, *Reviewer expertise*, *Timeliness of online reviews*, *Volume of online reviews*, *Valence of online review*, *Comprehensiveness of online review* yang disusun ke dalam 14 butir pernyataan dengan hasil penelitian:

Pernyataan Variabel X1

Tabel 3 Skor Angket Variabel Online Customer Review (X1)

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	38,8	39	58,2	2	3,0	0	0	0	0	67	100
2	25	37,3	41	61,2	0	0	1	1,5	0	0	67	100
3	32	47,8	33	49,3	1	1,5	1	1,5	0	0	67	100
4	28	41,8	36	53,7	3	4,5	0	0	0	0	67	100
5	28	41,8	37	55,2	2	3,0	0	0	0	0	67	100
6	22	32,8	38	56,7	3	4,5	4	6,0	0	0	67	100
7	28	41,8	35	52,2	3	4,5	1	1,5	0	0	67	100
8	23	34,3	34	50,7	6	9,0	2	3,0	2	3,0	67	100
9	27	40,3	37	55,2	2	3,0	1	1,5	0	0	67	100
10	28	41,8	32	47,8	5	7,5	1	1,5	1	1,5	67	100
11	21	31,3	38	56,7	4	6,0	4	6,0	0	0	67	100
12	23	34,3	33	49,3	5	7,5	5	7,5	1	1,5	67	100
13	27	40,3	39	58,2	0	0	1	1,5	0	0	67	100
14	22	32,8	35	52,2	8	11,9	1	1,5	1	1,5	67	100

Sumber : Data Penelitian bulan juni 2023

Berdasarkan data tabulasi skor angket pada variabel *online customer review* (X1) diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya lebih mudah menemukan informasi produk skincare dishopee karena review konsumen menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (58,2%)
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk skincare karena review konsumen menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (61,2%)
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review* skincare di shopee menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (49,3%)

4. Jawaban responden mengenai pernyataan review konsumen mengenai produk skincare di shopee mempengaruhi opini konsumen menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (53,7%)
5. Jawaban responden mengenai pernyataan *online customer review* memudahkan saya berbelanja online menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (55,2%)
6. Jawaban responden mengenai pernyataan ulasan yang ditulis dapat membuat saya lebih mengetahui skincare yang cocok untuk skintype saya menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (56,7%)
7. Jawaban responden mengenai pernyataan review konsumen mengenai produk skincare di shopee membantu saya dalam menentukan pilihan produk menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (52,2%)
8. Jawaban responden mengenai pernyataan saya percaya review yang diberikan oleh konsumen lain di tulis sesuai dengan apa yang dirasakan menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (50,7%)
9. Jawaban responden mengenai pernyataan review positif produk skincare mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (55,2%)
10. Jawaban responden mengenai pernyataan jumlah review akan menunjukkan kepopuleran produk skincare tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (47,8%)
11. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negative pada produk skincare tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (56,7%)
12. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan membeli produk setelah melihat review positif menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (49,3%)
13. Jawaban responden mengenai pernyataan pengulas menjelaskan dengan details informasi mengenai produk sehingga saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (58,2%)
14. Jawaban responden mengenai pernyataan saya percaya ulasan mengenai produk ditulis ketika sudah digunakan menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (52,2%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *online customer review* (X1) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (61,2%) pada pernyataan ke dua tentang mengetahui kelebihan dan kekurangan produk skincare karena review konsumen.

Analisa Pernyataan Variabel X2(Online Customer Rating)

Pernyataan pada Variabel X (Online Customer Rating) terdapat 3 dimensi, yaitu Kredibel (*Credible*), Keahlian (*Expert*), Menyenangkan (*Likeable*) yang disusun ke dalam 10 butir pernyataan dengan hasil penelitian:

Pernyataan Variabel X2

Tabel 4 Skor Angket Variabel Online Customer Rating (X2)

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	38,8	41	61,2	0	0	0	0	0	0	67	100
2	31	46,3	34	50,7	2	3,0	0	0	0	0	67	100
3	37	55,2	28	41,8	2	3,0	0	0	0	0	67	100
4	31	46,3	34	50,7	2	3,0	0	0	0	0	67	100
5	26	38,8	40	59,7	1	1,5	0	0	0	0	67	100
6	27	40,3	40	59,7	0	0	0	0	0	0	67	100
7	25	37,3	42	62,7	0	0	0	0	0	0	67	100
8	19	28,4	46	68,7	1	1,5	0	0	1	1,5	67	100
9	24	35,8	38	56,7	4	6,0	1	1,5	0	0	67	100
10	30	44,8	35	52,2	2	3,0	0	0	0	0	67	100

Sumber : Data Penelitian bulan juni 2023

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel *Online Customer Rating* (X2) diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya percaya rating yang tinggi menggambarkan produk dan pelayanan yang baik menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (61,2%)
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa banyaknya rating menandakan toko tersebut terpercaya menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (50,7%)
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa nyaman berbelanja pada toko online jumlah rating yang tinggi menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (55,2%)
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya percaya pemberian rating pada shopee didasarkan pengalaman berbelanja oleh konsumen menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (50,7%)
5. Jawaban responden mengenai pernyataan rating yang tinggi membuat saya memutuskan untuk membeli menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (59,7%)

6. Jawaban responden mengenai pernyataan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi produk menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (59,7%)
7. Jawaban responden mengenai pernyataan semakin banyak konsumen memberikan rating, menunjukkan peringkat penjualan skincare yang semakin baik menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (62,7%)
8. Jawaban responden mengenai pernyataan saya memilih produk skincare di shopee karena banyaknya rating yang diberikan konsumen lain menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (68,7%)
9. Jawaban responden mengenai pernyataan semakin banyak rating yang diberikan maka produk sesuai dengan claim menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 38 orang (56,7%)
10. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa nyaman berbelanja pada marketplace shopee jumlah rating yang tinggi menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (52,2%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang *online customer rating* (X2) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (68,7%) pada pernyataan ke delapan tentang saya memilih produk skincare di shopee karena banyaknya rating yang di berikan konsumen lain.

Analisa Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat 5 dimensi, yaitu Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku dan pasca pembelian yang disusun ke dalam 13 butir pernyataan dengan hasil penelitian:

Pernyataan Variabel Y

3
Tabel 5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	68,7	21	31,3	0	0	0	0	0	0	67	100
2	45	67,2	22	32,8	0	0	0	0	0	0	67	100
3	30	44,8	37	55,2	0	0	0	0	0	0	67	100
4	22	32,8	41	61,2	3	4,5	1	1,5	0	0	67	100
5	26	38,8	41	61,2	0	0	0	0	0	0	67	100
6	23	34,3	44	65,7	0	0	0	0	0	0	67	100
7	38	56,7	28	41,8	1	1,5	0	0	0	0	67	100
8	22	32,8	40	59,7	4	6,0	1	1,5	0	0	67	100
9	15	22,4	43	64,2	6	9,0	3	4,5	0	0	67	100
10	27	40,3	35	52,2	4	6,0	1	1,5	0	0	67	100
11	24	35,8	31	46,3	9	13,4	3	4,5	0	0	67	100
12	33	49,3	31	46,3	2	3,0	1	1,5	0	0	67	100
13	37	55,2	27	40,3	3	4,5	0	0	0	0	67	100

Sumber : Data Penelitian bulan juni 2023

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membutuhkan skincare yang cocok dengan skintype saya menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (68,7%)
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya menyadari bahwa kulit perlu skincare yang tepat menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (67,2%)
3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya mengetahui informasi mengenai produk skincare dari sosial media menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (55,2%)
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya mengetahui informasi mengenai produk skincare dari orang sekitar menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (61,2%)
5. Jawaban responden mengenai pernyataan ketika akan melakukan pembelian produk skincare saya akan mengevaluasi apa saja yang saya butuhkan menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (61,2%)
6. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan memilih produk skincare yang saya percayai memiliki kualitas terbaik dibandingkan brand lain menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 44 orang (65,7%)
7. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli produk skincare karena sesuai dengan kebutuhan saya menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (56,7%)
8. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli produk skincare karena saya tertarik dengan review dan rating dari produk tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (59,7%)
9. Jawaban responden mengenai pernyataan saya membeli produk skincare karena melihat ulasan positif dan rating yang tinggi dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang (64,2%)
10. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas karena saya mendapatkan manfaat yang diberikan konsumen lain dari review dan rating menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (52,2%)

11. Jawaban responden mengenai pernyataan setelah menggunakan produk skincare saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk skincare di shopee secara terus menerus menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (46,3%)
12. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan memberikan review dan rating berdasarkan pengalaman saya menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (49,3%)
13. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan merekomendasikan produk skincare berdasarkan pengalaman saya menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (55,2%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang keputusan pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (68,7%) pada pernyataan ke satu tentang saya membutuhkan skincare yang cocok dengan skintype saya.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menghasilkan seberapa besar Online Customer Review (X1) dan Online Customer Rating (X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25.0 for windows.

7
Tabel 6 Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	22.460	1.66	0	13.532	.000
Online Customer Review (X1)	.333	.028	.637	11.742	.000
Online Customer Rating (X2)	.334	.045	.405	7.474	.000

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil Uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 20,648 + 0,477 + 0,164 + e$$

dimana :

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Konstanta. dalam penelitian ini nilainya sebesar 22,460

b1 = Koefisien Regresi pertama. dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,333

b2 = Koefisien Regresi kedua. dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,334

e = error

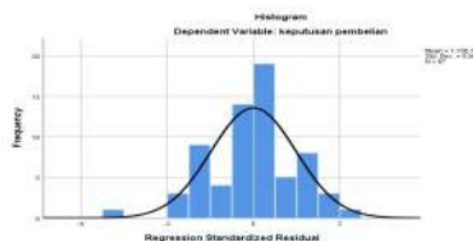
Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila nilai konstanta yang diperoleh sebesar 22,460 maka bisa diartikan jika variabel X bernilai 0 maka variabel Y bernilai 22,460.

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka keputusan pembelian *online* (Y) adalah 22,460
2. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X_1) sebesar 0,333 yang berarti menunjukkan apabila *Online Customer Review* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating* (X_2) sebesar 0,334 yang berarti menunjukkan bahwa apabila *Online Customer Rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.

Persamaan diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

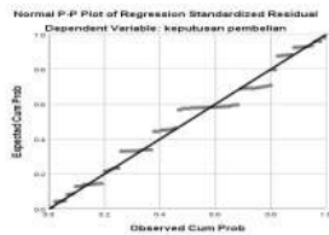
Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal ataukah tidak mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Setiawan, 2017) Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan *probability plot* dan histogram sebagai berikut:



Gambar 1 **Grafik Histogram**
Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas memperlihatkan bahwa distribusi data mengikuti kurva berbentuk lonceng tidak condong kekanan dan kekiri dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.



Gambar 2 *Probability Plot*
Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan gambar uji *probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi di antara variabel independen (Ghozali, 2018:71).

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflasi Faktor) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas.

Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22.272	1.818		12.249	.000		
Online Customer Review (X1)	.330	.031	.622	10.612	.000	.643	1.556
Online Customer Rating (X2)	.342	.049	.410	6.997	.000	.643	1.556

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan data tabel uji multikolinearitas di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni *online customer review* dan *online customer rating* memiliki nilai VIF sebesar 1,556. Nilai tersebut dapat diartikan dimana semua variabel bebas dalam penelitian

ini pada nilai VIF $1,556 < 10$ dan nilai tolerance $0,643 > 0,1$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian ini.

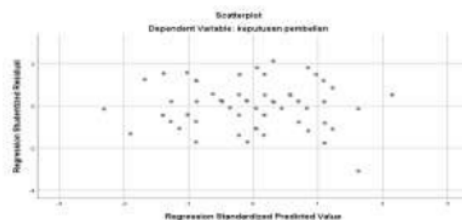
Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan kepengamatan lain (Erlina & Mulyani, 2017).

Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan Heterokedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini dikatakan bebas dari permasalahan Heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik scatter plot, sebagai berikut:



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Uji Hipotesis

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 8 Uji f
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.835	2	213.417	194.706	.000 ^a
	Residual	70.150	64	1.096		
	Total	496.985	66			

- a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating* (X2), *Online Customer Review* (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil data penelitian 2023

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel di atas mengenai hasil uji Anova (uji simultan), diperoleh nilai dari uji Anova yaitu nilai f hitung sebesar $194,706 > f$ tabel $3,14$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui dengan jelas bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk skincare.

Uji Parsil (Uji t)

8
Tabel 9 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.272	1.818		12.249	.000
	<i>Online Customer Review</i> (X1)	.330	.031	.622	10.612	.000
	<i>Online Customer Rating</i> (X2)	.342	.049	.410	6.997	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil data penelitian 2023

Uji t hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t table. Derajat signifikan yang digunakan adalah $0,05$ ($\alpha=5\%$). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternative H_a , yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara parsial berpengaruh.

Kriteria berdasarkan signifikansi:

1. Jika signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima, artinya maka hasil dari penelitian tidak signifikan.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya maka hasil dari penelitian signifikan.
3. Nilai sig, variabel X1 sebesar $0,000 (<0,05)$ maka berkesimpulan variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
4. Nilai sig, variabel X2 sebesar $0,000 (<0,05)$ maka berkesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Dari hasil pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung $10,612 > t$ tabel $1,997$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel *Online Customer Rating* memiliki nilai t hitung $6,997 > t$ tabel $1,997$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10 Hasil pengujian Koefisien Determinasi (KD) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.879	.956

a. Predictors: (Constant), online customer rating, online customer review

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,879 atau 87,9%. jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Online Customer Review* dan *online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,879 atau (87,9%) sedangkan sisanya sebesar (12,1%) dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini membahas 3 variabel, yaitu *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan kepada 67 orang responden yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi UMJ angkatan 2020 2021, pernah menggunakan shopee dan pernah melakukan *review* dan *rating* di shopee. Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data, maka dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berusia 21-30 tahun sebanyak 48 responden diikuti oleh responden berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 19 responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi nilai mean, maka besarnya penilaian mahasiswa FISIP UMJ 2020 2021 mengenai pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Skincare di Shopee, diperoleh nilai mean sebesar 4,43 termasuk kategori setuju dengan perkataan lain Pengaruh *Online Customer Review* termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi nilai mean, maka besarnya penilaian mahasiswa FISIP UMJ 2020 2021 mengenai pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian Skincare di Shopee, diperoleh nilai mean sebesar 4,52 termasuk kategori setuju dengan perkataan lain Pengaruh *Online Customer Rating* termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan rekapitulasi nilai mean, maka besarnya penilaian mahasiswa FISIP UMJ 2020 2021 mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee, diperoleh nilai mean sebesar 4,67

termasuk kategori setuju dengan perkataan lain Pengaruh Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori baik.

4. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai $t_{hitung} > 10,612$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan teoritis yang digunakan yaitu teori Analisis komparatif *Online Customer Review* dan *Survey Online Customer Review* (Mu'nis & Komaladewi, 2020) *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk.
5. Berdasarkan hasil pengujian statistik bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $194,706 > 3,14$ dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ Sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. dan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yaitu sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,9% variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sesuai dengan teoritis yang digunakan yaitu teori Importance of Online Products Reviews from (Lackermair, G. K, 2013) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan yang dapat ditarik dengan harapan untuk dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 10,612 dan t_{tabel} sebesar 1,997. Dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee. Hal ini berarti menunjukkan bahwa apabila Online Customer Review yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.

2. *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 6,997 dan ttabel sebesar 1,997. Dengan artian bahwa thitung > ttabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila Online Customer Rating yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.
3. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung sebesar 194,706 dan ttabel sebesar 3,14. Dengan artian bahwa Fhitung > Ftabel dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
4. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian online.
5. dan diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yaitu sebesar 0,879 atau 87,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 87,9% variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare di Marketplace Shopee” maka saran yang diberikan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dari pernyataan X1.10 dengan nilai terendah yaitu 4,27 “Jumlah review akan menunjukkan kepopuleran produk skincare tersebut” maka sebaiknya company mengarahkan konsumen untuk memberikan ulasan yang positif agar meningkatkan kepopuleran produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dari pernyataan X2.4 dengan nilai terendah yaitu 4,43 “Saya percaya pemberian rating pada shopee didasarkan pengalaman berbelanja oleh konsumen” maka penjual disarankan untuk meminta konsumen jujur dalam memberikan *rating* produk tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian, dari pernyataan Y.11 dengan nilai terendah yaitu 4,27 “Setelah menggunakan produk skincare saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk skincare di Shopee secara terus menerus” pada pernyataan ini, penjual harus bisa meyakinkan konsumen dari segi harga maupun kualitas yang bisa didapatkan konsumen setelah *repurchase* produk yang digunakan.

¹⁸
DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. d. ¹⁴ (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United states: Pearson Education.
- Lackermair, G. K. (2013). Importance of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Horizon Research Publishing*, 1 (1), pp. 1-5.
- Lackermair, K. &. ²² (2013). Importance of Online Product Reviews from. *Journal Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Mulyani, E. &. ⁴ (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen) (Cetakan 1)*. Medan: USU Press.
- Mu'nis, H. &. ⁴ (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15(3), 138-148.
- Nainggolan, R. &. ¹¹ (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online customer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times*, VIII(2), 1-8.
- ⁶ Setiawan, A. (2017). Analisis pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130-152.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Zhang, J. Z. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*.

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Marketplace Shopee

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	2%
2	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	2%
3	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
6	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%

repository.unmuhjember.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
11	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
13	ejournal.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.stimykpn.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
17	Submitted to University of Kent at Canterbury Student Paper	<1 %
18	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.itsm.ac.id Internet Source	<1 %
20	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %

21	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
22	Novita Amalia Riyanjaya, Sonja Andarini. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
23	ejurnal.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
24	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.scribd.com Internet Source	<1 %
28	repository.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
29	pepsic.bvsalud.org Internet Source	<1 %
30	123dok.com Internet Source	<1 %

<1 %

31

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Cut Widya Anggraini, Tukimin Lubis.
"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap
Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie
Instan Merek Sedaap Di Desa Dalu X A
Kecamatan Tanjung Morawa", Expensive:
Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2023

Publication

<1 %

33

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

34

repository.uhamka.ac.id

Internet Source

<1 %

35

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off