



## Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Aplikasi Marketplace Shopee di Surabaya

Soviatun Lailih<sup>1\*</sup>, Komarun Zaman<sup>2</sup>, Nur Hidayah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [soviaalailih@gmail.com](mailto:soviaalailih@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** In Indonesia, the growth of e-commerce, particularly in the skincare sector, is driven by advances in digital technology. Features such as ratings and online customer reviews have become important components in customer decisions about online shopping. The purpose of this study was to determine how ratings and online customer reviews influence people's decisions in Surabaya City to purchase facial care products through the Shopee application. The respondents in this study were 45 active Shopee customers who had purchased facial care products. Data were collected through a Likert-based questionnaire, and the SPSS program was used to analyze multiple linear regression. The results showed that the rating and online customer reviews variables had a significant influence simultaneously on purchasing decisions, but only online customer reviews had a significant influence partially. These results emphasize that informative and reliable review content is more important than rating value alone in building trust and influencing customer purchasing decisions.

**Keywords:** Online Reviews; Product Ratings; Purchase Decision; Shopee App; Skincare Products

**Abstrak.** Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce, khususnya di bidang skincare, didorong oleh kemajuan teknologi digital. Fitur seperti *rating* dan *online customer review* menjadi komponen penting dalam keputusan pelanggan tentang belanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *rating* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan masyarakat di Kota Surabaya untuk membeli produk perawatan wajah melalui aplikasi Shopee. Para responden dalam penelitian ini adalah 45 pelanggan aktif Shopee yang pernah membeli produk perawatan wajah. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan program SPSS digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, tetapi hanya *online customer review* yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil ini mempertegas bahwa konten ulasan yang informatif dan dapat diandalkan lebih penting daripada nilai *rating* semata dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

**Kata kunci:** Aplikasi Shopee; Keputusan Pembelian; Produk Skincare; Rating Produk; Ulasan Online

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja secara online. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah e-commerce, dengan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada mendominasi pasar Indonesia. Sebagai bukti adopsi dan kepercayaan konsumen yang tinggi, Shopee menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan pengguna selama tahun 2019–2020, berdasarkan data I-price.

Dengan *rating* dan *online customer review*, Shopee sebagai platform marketplace membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Kedua fitur ini termasuk dalam *electronic word of mouth* (e-WOM), yang berfungsi sebagai pengukur kualitas dan kepercayaan terhadap produk dan penjual. Konsumen dapat mengurangi risiko membeli produk yang tidak sesuai harapan dengan bergantung pada informasi yang tersedia melalui

ulasan dan penilaian pengguna lain. Ini terutama berlaku untuk produk yang bersifat personal seperti perawatan kulit.

Resiko-resiko yang akan dihadapi oleh konsumen saat berbelanja online adalah ketika memilah produk dan meyakinkan diri mereka agar sesuai dengan yang dibutuhkan atau diharapkan. Salah satu cara untuk meyakinkan diri dalam memilah produk secara online kita dapat melihat beberapa Rating dan Online Customer Review. Dengan banyaknya resiko yang ada, peneliti memilih toko skincare pada aplikasi shopee. Saat ini banyak sekali fenomena skincare palsu seperti meniru merk-merk terkenal dengan kemasan yang hamper identik sehingga membuat konsumen sulit membedakan dengan yang asli.

Rating dan online customer review sangat penting untuk membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk skincare karena potensi perbedaan kualitas, keaslian, dan dampak pada kesehatan kulit. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan positif dan rating tinggi dari pelanggan sebelumnya cenderung membentuk kepercayaan pelanggan.

Dilihat dari beberapa masalah yang sudah dijabarkan peneliti diatas, maka banyak strategi pemasaran dengan tujuan agar konsumen bisa mempertimbangkan kembali produk yang dipilih sebelum bertransaksi. Dari beberapa fitur yang ada pada marketplace, rating dan online customer review menjadi sala satu spesifikasi yang dapat menarik perhatian konsumen, baik bagi kosumen lama maupun konsumen baru. Selain itu, fitur tersebut juga dapat menjadi faktor utama yang paling berpengaruh.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Marketplace**

Dalam pandangan (Juliany et al., 2018) *Marketplace* merupakan salah satu jenis website *e-commerce* yang melayani beberapa informasi terkait transaksi jual beli yang disediakan oleh pihak ketiga dan operator. *Marketplace* dirancang sebagai platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*. Dengan cara ini pembeli bisa dengan mudah melihat perbandingan beragam produk yang ditawarkan banya penjual (Hilda, 2022).

Tentunya *marketplace* akan memiliki keunggulan maupun kelemahan. Menurut Soulofre (2021) dalam kutipan (Hilda, 2022) menyebutkan keunggulannya, antara lain :

- a. Sebagai peluang para penjual melalui beberapa komunitas
- b. Terdapat beberapa fitur menarik untuk kalangan pasar *online*
- c. Tidak perlu khawatir mengeluarkan banyak modal untuk membangun booth / kedai penjualan

- d. Bisa memberikan wawasan luas untuk masyarakat awam mengenai pengembangan bisnis.
- e. Seluruh interaksi sudah dicakup oleh *marketplace* mulai dari orang yang berkunjung ke toko, jumlah respon, dan jumlah yang membeli produk

Soulofre (2021) dalam kutipan (Hilda, 2022) menjelaskan kekurangan dari marketplace, antara lain:

- a. Tidak dapat membandingkan produk secara langsung
- b. Sulit mendapatkan kepercayaan konsumen
- c. Terlalu banyak pesaing yang menjual jenis produk yang sama

### **Rating**

Rating merupakan suatu penilaian konsumen pada skala tertentu (Eliska, 2019). Pada umumnya, rating di platform online diukur menggunakan bintang. Jika pemberian bintang yang banyak oleh pelanggan artinya kualitas produk semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin rendah pula penilaian terhadap kualitas produk.

Rating merupakan fitur dari marketplace yang menjadi sarana konsumen untuk bebas memberi penilaian terhadap kualitas produk secara online, namun rating belum tentu menunjukkan sebuah kepuasan terhadap produk saja namun dari pengalaman mereka dalam menerima layanan dari penjual.

### **Online Customer Review**

Sebagaimana dijelaskan oleh Anasrulloh et al., (2024), keterbatasan utama dalam belanja online adalah ketidakmampuan konsumen untuk melihat dan meraba produk secara langsung seperti pada toko offline. Mereka hanya mengandalkan gambar dan deskripsi dari penjual. Oleh karena itu, online customer review menjadi salah satu sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Ada tiga cara umum memberikan ulasan secara online yaitu mengunggah foto produk saat diterima, menyimpan produk di akun, dan menulis ulasan setelah pembelian. Ulasan ini biasanya dipublikasikan di e-commerce seperti Shopee atau media sosial, dan hampir semua produk di Shopee memiliki ulasan pelanggan yang dapat dijadikan acuan oleh calon pembeli.

Menurut Sugiarti dan Iskandar (2021) menjelaskan bahwa terdapat lima komponen utama dalam *online customer review* yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Usefulness – sejauh mana ulasan dianggap bermanfaat.
- b. Reviewer Expertise – keahlian pemberi ulasan meningkatkan kepercayaan.
- c. Timeliness – ulasan yang baru lebih relevan.

- d. Jumlah ulasan – semakin banyak ulasan, semakin besar pengaruhnya.
- e. Comprehensiveness – kelengkapan informasi ulasan membantu pemahaman produk.

Sebagai bentuk *electronic word of mouth*, review online di Shopee sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan yang dianggap realistis, objektif, dan mencakup pengalaman nyata konsumen, termasuk layanan penjual dan pengiriman, mampu membangun kepercayaan dan mendorong pembelian.

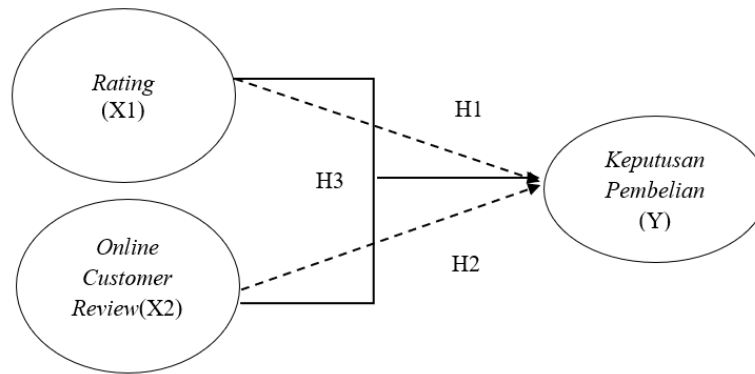
### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Ramadhana & Nicky, 2022) sebuah proses dalam menentukan satu dari banyaknya pilihan untuk memecahkan suatu masalah dan langkah spesifik selanjutnya merupakan definisi dari keputusan pembelian. Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Rachman & Firmansyah, 2022) bahwa keputusan pembelian adalah untuk mengidentifikasi semua opsi, memungkinkan penyelesaian permasalahan dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan obyektif dalam kaitannya dengan tujuan yang menentukan untung dan rugi produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (Ardianti dan Widiartanto, 2019:41) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek, yaitu budaya yang mencerminkan sikap dan merupakan warisan turun-temurun, aspek sosial yang berkaitan dengan interaksi antarindividu dan pengaruh lingkungan, aspek pribadi yang didasarkan pada pengalaman serta pemikiran rasional tanpa pengaruh pihak lain, serta aspek psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan intuisi.

(Zachra & Fawaiq, 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hal yang perlu diperhatikan serius dikarenakan merupakan cerminan dari pendekatan pemasaran apa yang akan diterapkan oleh perusahaan di masa depan. Keputusan konsumen adalah proses yang penting karena pada proses itu meliputi beberapa tahapan sebelum konsumen membuat keputusan baru. Mengenali kebutuhan dimulai ketika suatu masalah atau kebutuhan teridentifikasi. Konsumen mengetahui bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sebenarnya dan kondisi yang diinginkan.

### **Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir.

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Rating (X1)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Online customer review (X2)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Rating (X1)* dan *online customer review (X2)* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode yang berfokus pada data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Seperti yang dinyatakan (Sugiyono, 2019:49), metode kuantitatif disebut metode tradisional, karena telah lama menjadi pilihan utama dalam penelitian karena sifatnya yang terstruktur dan baku.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dampak *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Surabaya. Untuk teknik pengumpulan data peneliti memperoleh dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Kuisioner ditentukan dengan cara memberi bobot pada pertanyaan berdasarkan indikator variabelnya. Analisis kuantitatif adalah metode analisis yang menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur, dan tujuan dari metode ini adalah untuk memperkirakan secara kuantitatif seberapa besar pengaruh perubahan pada satu atau lebih peristiwa lainnya.

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah keseluruhan unsur yang digunakan untuk menarik generalisasi, merujuk pada individu yang memiliki karakteristik spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Sedangkan sampel, dalam pandangan (Sugiyono, 2022:131), sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil karena memenuhi kriteria atau karakteristik tertentu. Peneliti

menggunakan metode sampling jenuh, yaitu metode di mana setiap anggota populasi dijadikan sampel karena populasinya terbatas. Perhitungan jumlah sampel juga didukung oleh rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga dari populasi 50 orang diperoleh 45 responden sebagai sampel penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Jika nilai  $r$  yang diperoleh lebih besar daripada  $r$  tabel, maka instrumen tersebut dianggap valid. Sebaliknya, bila nilai  $r$  lebih rendah dari  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak memenuhi kriteria validitas. Dalam studi ini, peneliti menetapkan Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Nilai  $r$  tabel tercatat sebesar 0,294 pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan  $n = 45$  (di mana  $n = 45-2$ ).

**Tabel 1.** Uji Validitas Penelitian.

| Variabel                             | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Rating<br>(X1)                       | X1.1      | 0,712    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.2      | 0,665    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.3      | 0,821    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.4      | 0,607    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.5      | 0,706    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.6      | 0,640    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.7      | 0,752    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X1.8      | 0,634    | 0,294   | VALID      |
| Online<br>Customer<br>Review<br>(X2) | X2.1      | 0,524    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.2      | 0,707    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.3      | 0,536    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.4      | 0,728    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.5      | 0,660    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.6      | 0,796    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.7      | 0,733    | 0,294   | VALID      |
|                                      | X2.8      | 0,823    | 0,294   | VALID      |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y)        | Y.1       | 0,705    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.2       | 0,758    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.3       | 0,936    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.4       | 0,892    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.5       | 0,738    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.6       | 0,820    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.7       | 0,808    | 0,294   | VALID      |
|                                      | Y.8       | 0,832    | 0,294   | VALID      |

Berdasarkan perbandingan antara  $r$  hitung dan  $r$  tabel, di mana  $r$  hitung lebih tinggi, kita dapat menyimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini valid. Kesimpulan ini didasarkan pada data yang terdapat dalam tabel sebelumnya.

## Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian selanjutnya diuji reliabilitasnya. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa apabila skor Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Penelitian.

| Variabel                           | Cronbach Alpha | Hasil | Hasil    |
|------------------------------------|----------------|-------|----------|
| <i>Rating (X1)</i>                 | 0,60           | 0,836 | Reliabel |
| <i>Online Customer Review (X2)</i> | 0,60           | 0,836 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y)            | 0,60           | 0,924 | Reliabel |

## Uji Asumsi Klasik

### *Uji Normalitas*

Guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal, dilakukan Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov - Smirnov. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Uji Normalitas Penelitian.

| Nilai Kolmogorov Smirnov | Signifikasi | Simpulan         |
|--------------------------|-------------|------------------|
| 0,078                    | 0,070       | Bebas Normalitas |

Output di atas terdapat nilai signifikansi 0,070, yang berarti nilainya melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

### *Uji Multikolineritas*

Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan indikator utama dalam mengidentifikasi gejala multikolineritas pada model regresi. Penelitian dikatakan tidak ada masalah multikolineritas ditunjukkan oleh nilai VIF di bawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,1.

**Tabel 4.** Uji Multikolineritas Penelitian.

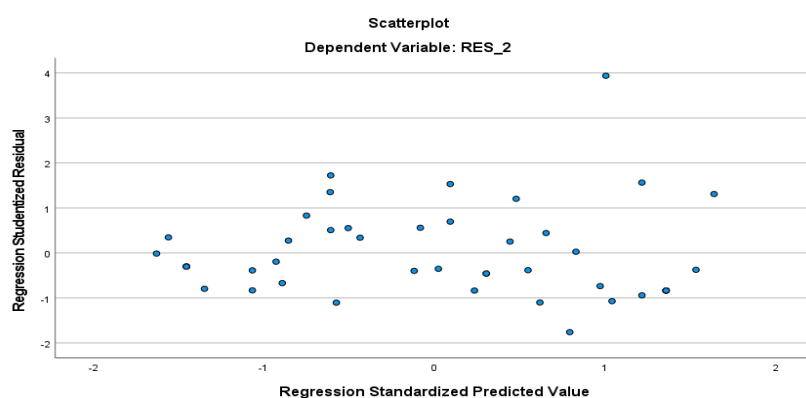
| Variabel                           | Nilai <i>Tolerance</i> | Nilai VIF | Keterangan             |
|------------------------------------|------------------------|-----------|------------------------|
| <i>Rating (X1)</i>                 | 0,845                  | 1,183     | Bebas Multikolineritas |
| <i>Online Customer Review (X2)</i> | 0,845                  | 1,183     | Bebas Multikolineritas |



Nilai VIF variabel *Rating* dan *Online Customer Review* lebih rendah dari 10, dan nilai Toleransi masing-masing lebih besar dari 0,1, menurut hasil tabel. Multikolineritas tidak ditemukan dalam hasil pengujian regresi. Akibatnya, analisis tambahan mungkin diperlukan.

### ***Uji Heteroskedastisitas***

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, scatter plot antara nilai residual dan nilai prediksi (ZPRED) digunakan. Data dianggap memenuhi syarat dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Scatter Plot jika sebaran data terlihat merata, baik di atas maupun di bawah sumbu 0.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Titik residual terdistribusi acak di atas dan di bawah sumbu nol, seperti yang ditunjukkan oleh uji heteroskedastisitas dengan scatterplot. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau terpusat di salah satu sisi garis. Kesimpulan dari grafik yang diatas, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Dengan menggunakan uji simultan, pengujian variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Uji F dilakukan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh dengan membedakan hasil uji F dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Variabel X memengaruhi variabel Y jika nilai  $F_{\text{tabel}}$  penting, dan sebaliknya (Prof. Dr. Sugiyono, 2022).

**Tabel 5.** Uji Simultan (Uji F).  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F      | Sig.              |
|--------------|-----------------------|----|--------------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 309.227               | 2  | 154.614            | 24.987 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 259.884               | 42 | 6.188              |        |                   |
| Total        | 569.111               | 44 |                    |        |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *RATING*

Mengacu pada tabel diatas, hasil dari uji F yang dihasilkan dari pemrosesan data menggunakan software SPSS menunjukkan signifikansi yang diperoleh 0,000 sementara nilai  $F_{hitung}$  mencapai 24,987 dan nilai  $F_{tabel}$  tercatat 3,214. Hal ini mengindikasi bahwa keputusan pembelian di platform Shopee dipengaruhi secara simultan oleh variabel *rating* dan *online customer review*.

### Uji Parsial (Uji T)

Dalam analisis regresi, uji T atau uji parsial bertujuan menguji pengaruh variabel bebas seperti rating dan online customer review secara individual terhadap keputusan pembelian. Penilaian dilakukan melalui nilai signifikansi atau perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

**Tabel 6.** Uji Parsial (Uji T).  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                         | <i>Unstandardized Coefficients</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> | T     | Sig. |
|-------------------------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|
|                               | B                                  | Std. Error | Beta                             |       |      |
| 1 (Constant)                  | 1.487                              | 4.137      |                                  | .359  | .721 |
| <i>Rating</i>                 | .098                               | .139       | .080                             | .704  | .485 |
| <i>Online Customer Review</i> | .811                               | .131       | .702                             | 6.190 | .000 |

*Sumber : Data diolah peneliti 2025.*

Hasil analisis pada Tabel 6, variabel *rating* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,485 ( $> 0,05$ ) dengan  $t_{hitung}$  0,704 ( $< t_{tabel}$  2,018), sehingga secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian skincare secara online di Shopee. Sebaliknya, variabel online customer review (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan  $t_{hitung}$  6,190 ( $> t_{tabel}$  2,018), yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji coba ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen dalam model regresi. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang disesuaikan untuk koefisien determinasi ditampilkan dalam tabel berikut.

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi.  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .737 <sup>a</sup> | .543     | .522              | 2.488                      |

a. Predictors: (Constant), *ONLINE CUSTOMER REVIEW, RATING*

Dari tabel analisis yang ada, terlihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,522, setiap variabel termasuk *Rating* dan *Online Customer Review*, bekerja sama memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap variabel dependen (Y), yang merujuk pada keputusan untuk melakukan pembelian. Sementara sebanyak 47,8% dari total variabel terpengaruh oleh faktor tambahan yang tidak dibahas dalam model ini.

### **Interpretasi Hasil Penelitian**

#### ***Pengaruh Rating (X1)***

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *rating* memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian secara simultan, namun variabel tersebut terbukti tidak memberikan dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare oleh pengguna marketplace Shopee yang berdomisili di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,485 ( $> 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  0,704 yang lebih rendah dari  $t_{tabel}$  2,018, sehingga variabel ini dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

#### ***Pengaruh Online Customer Review (X2)***

Berdasarkan hasil penelitian, variabel online customer review terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare di marketplace Shopee Surabaya, baik melalui uji simultan maupun parsial. Variabel ini dinyatakan signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Studi Eliska (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk skincare di Shopee.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *rating* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh masyarakat Surabaya melalui platform Shopee. Setelah dilakukan analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel *rating* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,485 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai *t*hitung sebesar 0,704 yang tidak melebihi *t*tabel 2,018. Meskipun tidak signifikan secara individu, *rating* tetap memberikan kontribusi dalam analisis simultan, sehingga tidak dapat sepenuhnya diabaikan dalam model. Temuan ini mengisyaratkan bahwa konsumen tidak menjadikan *rating* sebagai satu-satunya pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel *Online Customer Review* (X2) terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Bukti ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *t*hitung sebesar 6,190 yang melampaui *t*tabel 2,018. Artinya, konsumen sangat mempertimbangkan pengalaman serta opini dari pelanggan sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan perilaku konsumen digital masa kini yang cenderung mengandalkan *review* online sebagai referensi penting dalam membuat keputusan.

Dalam pengujian secara simultan, kedua variabel independen secara bersamaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *F*hitung sebesar 24,987 yang lebih besar dari *F*tabel 3,214, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut secara kolektif berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* melalui platform *Shopee* secara online.

### **Saran**

Walaupun komentar dalam *rating* tidak selalu langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetap memiliki peran penting. Oleh karena itu, penjual di platform seperti *Shopee* disarankan untuk menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kecepatan pengiriman guna mempertahankan ulasan yang baik sebagai pendukung keputusan pembelian. Penjual perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, terutama yang mencakup media seperti foto atau video, karena ulasan ini sangat memengaruhi minat beli. Penanganan ulasan negatif secara profesional juga penting agar pembeli merasa dihargai. Kombinasi *rating* dan ulasan online terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Maka, strategi pemasaran sebaiknya mencakup pengelolaan keduanya secara optimal, seperti memastikan barang sesuai deskripsi, memberikan layanan purna jual yang baik, serta mendorong ulasan positif dan *rating* tinggi untuk

## DAFTAR REFERENSI

- Al Aradatin, M. B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif Prodi Manajemen angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Anasrulloh, M., W. H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Eliska, P. S. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace Shopee. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Hilda, S. (2022). *Analisis pemanfaatan marketplace dalam pemasaran syariah (Studi produk UMKM di Banda Aceh)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh].
- Juliany, I. K., Salamuddin, M., & Dewi, Y. K. (2018). Perancangan sistem informasi e-marketplace bank sampah berbasis web. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2018*, 19–24.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Listiani. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, online customer review, dan online customer rating terhadap tingkat kepercayaan konsumen. *Metode Penelitian*, 1, 24–32. <http://repository.stei.ac.id/10805/4/BAB3.pdf>
- Maharani. (2023). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk Implora Cheek & Liptint di Shopee pada pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar* [Skripsi].
- Nurgianto. (2017). *Metode penelitian*. Unikom.
- Putri, M. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Ribio Jaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), 2018–2021.
- Rachman, A. Z. M., & Firmansyah, M. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di BadKidsWear Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 174–184.
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Influence of online customer review on purchase decisions on the marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>

- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., Wahyu, P., Studi, P., Sejarah, P., Tirtayasa, S. A., Data, P., Statistic, A., Sebab-Akibat, H., & Hipotesis, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Cendekia Pendidikan*, 5(6).
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, analisis teks, cara menulis artikel untuk jurnal nasional dan internasional)*. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(3), 35–45. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Sugiyono. (2022). Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja fisik terhadap kinerja karyawan PT. Multijaya Adyaraya Lampung Utara. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 0, 1–23.
- Zachra, R. A., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 2(3).