

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE
CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI
*E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Oleh

LULUK LUTFIYAH

NIM: G73219039



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Luluk Lutfiyah , G73219039, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri , dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 20 Juni 2023



Luluk Lutfiyah

NIM.G73219039

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 20 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

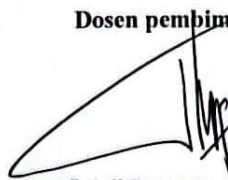
Dosen Pembimbing I



Dr. Hj. Fatmah, ST.,MM.,RSA.

NIP.197507032007012020

Dosen pembimbing II



Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si

NIP.198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE*
***CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI
E-COMMERCE SHOPEE

Oleh
Luluk Lutfiyah
NIM: G73219039

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA
NIP. 197507032007012020
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, SE., M.SM.
NIP. 199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 17 Juli 2023

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Luluk Lutfiyah
NIM : G73219039
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : luluklutfhiyah26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juli 2023

Penulis

(Luluk Lutfiyah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul ‘‘Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui *E-Commerce* Shopee’’ ini dilatar belakangi oleh adanya perubahan perilaku konsumen di era ini yang beralih melakukan aktivitas pembelian produk kecantikan secara *online*. Adanya perubahan perilaku tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik *random sampling* dengan total sampel sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan juga secara *online* dengan bantuan *google form*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan memakai uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 26.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian ini juga membuktikan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The research entitled "The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products Through E-Commerce Shopee" is motivated by changes in consumer behavior in this era who have shifted to buying beauty products online. The change in behavior will certainly affect consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for scarlett whitening products through e-commerce shopee.

The method used in this study is a quantitative method using primary data. The sampling technique used was random sampling technique with a total sample of 160 respondents. Data was collected by distributing questionnaires offline and online with the help of the Google form. The collected data was then processed using validity, reliability, hypothesis testing and analyzed using multiple linear regression with the SPSS 26 analysis tool.

The results of this study prove that online customer reviews have a significant positive influence on purchasing decisions, then this study also proves that online customer ratings have a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening products through e-commerce Shopee.

Keywords: Online Customer Reviews, Online Customer Ratings and Purchasing Decisions

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	11
1.3.Tujuan Penelitian	11
1.4.Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1.Perilaku Konsumen	14
2.2. <i>Online Customer Review</i>	15
2.3. <i>Online Customer Rating</i>	18
2.4.Keputusan Pembelian.....	20
2.5.Penelitian Terdahulu	26
2.6.Kerangka Konseptual.....	32
2.7.Pengembangan Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Tempat Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.4. Definisi Operasional	38
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6. Jenis dan Sumber Data	41
3.7. Teknik Pengumpulan Data	41
3.8. Teknik Analisis Data	43
3.8.1. Uji asumsi klasik	43
3.8.2. Analisis regresi linier berganda	45
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL ANALISIS.....	47
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.3 Analisis Data	55
4.3.1. Uji Validitas.....	55
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	57
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.4. Uji Hipotesis	60
4.4 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78
BIODATA PENULIS.....	103

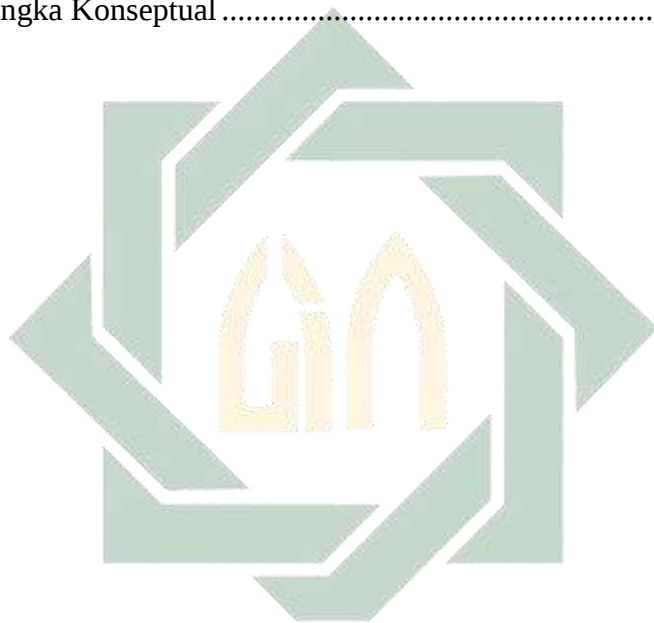
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	42
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Kategori Produk yang Dibeli	51
Tabel 4. 4 Frekuensi Membeli	52
Tabel 4. 5 Jangka Waktu Memakai Shopee	53
Tabel 4. 6 Data Kuesioner.....	54
Tabel 4. 7 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	55
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i>	56
Tabel 4. 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 12 Uji Multikolineritas.....	59
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 14 Uji T	61
Tabel 4. 15 Uji F	63
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

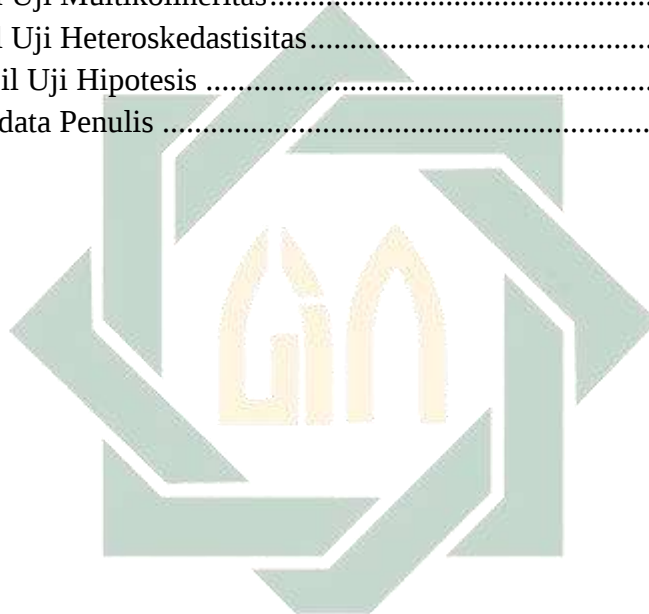
Gambar 1. 1 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2 Hasil Survei Mayoritas Publik Belanja Kosmetik.....	3
Gambar 1. 3 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce 2021	5
Gambar 1. 4 Fitur <i>Online Customer Review</i>	7
Gambar 1. 5 Fitur <i>Online Customer Rating</i>	9
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	32



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	81
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	91
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	99
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas.....	100
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolineritas.....	100
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 11 Biodata Penulis	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

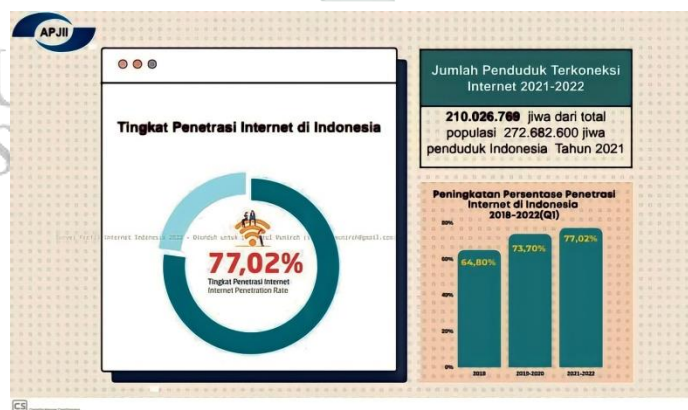
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan sangat cepat, sehingga mempermudah kehidupan sehari-hari manusia. Salah satunya yaitu perkembangan teknologi internet sampai saat ini dan bisa kita nikmati. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, populasi yang berjumlah 272 juta jiwa penduduk Indonesia, terdapat 210 juta jiwa atau sekitar 77,02% yang telah terkoneksi internet. Jumlah tersebut meningkat dari tahun 2019-2020 yang tercatat sebanyak 73,79% (APJII, 2022).

Gambar 1. 1

Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(diakses pada 19 September 2022)

Pengguna internet sendiri bukan hanya sebatas untuk berkomunikasi, namun juga untuk alat mendapatkan informasi, mencari hiburan dan juga untuk berbisnis. Semakin naiknya pengguna internet juga menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan suatu proses ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa agar kebutuhannya terpenuhi. Jika dahulu berbelanja masih secara manual dengan pergi ke pasar dan transaksi antar penjual dan pembeli saling bertemu, maka dengan adanya internet perilaku masyarakat dalam berbelanja pun ikut mengikuti perubahan dari membeli secara *offline* menjadi membeli secara *online*. Transaksi jual beli menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan dari rumah dengan handphone yang terhubung dengan internet. *Marketplace/ e-commerce* menjadi salah satunya yang banyak dipakai untuk melakukan aktivitas jual beli.

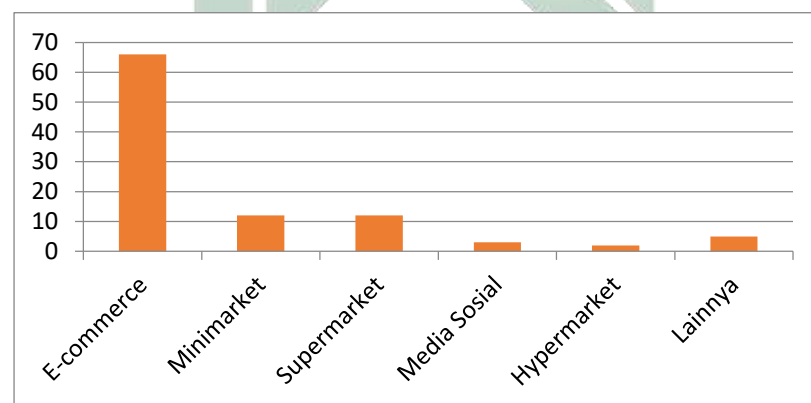
E-commerce adalah bentuk transaksi jual beli produk atau jasa dengan menggunakan perantara alat elektronik (Riyanjaya & Sonja, 2022). *E-commerce* menjadi pemicu terciptanya prinsip ekonomi digital. Dengan adanya *e-commerce*, mungkin kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi dan memudahkan dalam segala aspek utamanya untuk bertransaksi jual beli secara *online* (Riyanjaya & Sonja, 2022).

E-commerce yang paling digemari di Indonesia salah satunya adalah *e-commerce* shopee, berbagai macam fitur menarik dimiliki oleh shopee seperti program gratis ongkir, *shopee games*, *shopee live* dan metode

pembayarannya pun beragam seperti *shopeepay*, *shopee koin*, *shopee paylater* dan *Cash on Delivery (COD)*. Shopee juga menawarkan bermacam jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, produk perawatan kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare*, *fashion*, perlengkapan ibu dan anak, perlengkapan rumah, barang elektronik seperti handphone, bahkan juga peralatan kesehatan.

Gambar 1. 2

Hasil survei mayoritas publik belanja kosmetik



Sumber: databoks.katadata.ac.id

(diakses pada 19 September 2022)

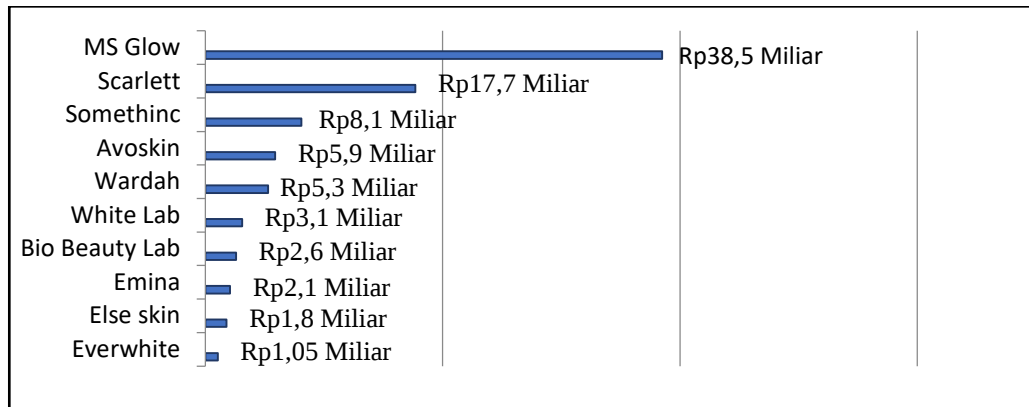
Berdasarkan pada hasil survei yang melibatkan 500 responden perempuan di Indonesia yang dirilis oleh databoks pada bulan juli 2022 ditemukan bahwa 66% konsumen membeli kosmetik melalui *e-commerce*. Presentase ini lebih besar dari pembeli kosmetik di supermarket dan minimarket yang sebesar 12% , 2% responden membeli di hypermarket, dan 3% responden membeli kosmetiknya melalui media sosial dan sisanya 5%

responden membeli kosmetik ditempat lain. Responden mengatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* favorit untuk membeli kosmetik (Populix, 2022). Dengan berbagai macam produk kecantikan yang dijual di *e-commerce* akan memudahkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu produk kosmetik atau perawatan yang populer di *e-commerce* shopee yaitu produk scarlett whitening yang merupakan brand tanah air oleh Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Banyak variasi produk scarlett mulai dari *facial serum*, *facial cream*, *face wash*, *body lotion*, *body scrub*, *shower scrub*, *cream scarlett*, *sea salt shampoo*, *conditioner* dan lainnya. Scarlett whitening menjadi pilihan para konsumen karena sudah BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), aman, halal, dan kandungan-kandungan yang dipakai begitu kompleks dengan harga yang relatif murah. Kandungan yang terdapat pada produk seperti glutathione, vitamin E, collagen, centella serta niacinamide yang berperan aktif untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menutrisi serta membuat kulit menjadi lebih halus secara maksimal. Saat ini official shop scarlett whitening mempunyai 4 juta pengikut di shopee dan rata rata 10 ribu produk yang terjual. Pada tahun 2021 scarlett menjadi *top favorite local brand* di shopee dan pada tahun 2022 scarlett dinobatkan sebagai *top growth brand*.

Gambar 1. 3

10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce 2021



Sumber: Kompas.co.id

(diakses pada tanggal 22 September 2022)

Berdasarkan riset yang dirilis oleh tim Kompas, *brand skincare* lokal penjualannya cukup tinggi yang dimana pada tahun 2021 penjualan di *e-commerce* mencapai Rp 91,22 Miliar dengan total transaksi sebesar 1,285,529. Pada *brand* scarlett sendiri menduduki posisi ke 2 dengan jumlah penjualan mencapai Rp 17,7 Miliar. Ini membuktikan bahwa produk scarlett masih menjadi brand favorit bagi konsumen dan masih unggul dibandingkan dengan kompetitornya yaitu *brand* somethinc yang mencatat penjualan senilai Rp 8,1 miliar dan avoskin yang mencatat penjualan senilai Rp 5,9 Miliar.

Terdapat kasus dan resiko yang terjadi ketika membeli produk kosmetik secara *online*, yang membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan mencari informasi suatu produk kecantikan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling

disukai, namun ada faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, yaitu faktor situasional yang tidak diinginkan dan faktor sikap dari orang lain dan. Pada era saat ini para konsumen banyak mempertimbangkan rekomendasi dan juga ulasan serta pengalaman dari konsumen yang sudah pernah membeli, ulasan banyak beredar di berbagai situs media salah satunya di *e-commerce* shopee. Chan dalam Elida & Raharjo (2019) menjelaskan bahwa ulasan dan diskusi yang terjadi dalam internet termasuk dalam *electronic word of mouth* dan berhubungan kuat dan positif terhadap pembelian konsumen. Ulasan tersebut biasanya dikenal dengan istilah *online customer review* dan *online customer rating*, yang selanjutnya dalam penelitian ini akan menggunakan istilah tersebut sebagai variabel penelitian.

Susanto dalam Agesti et al (2021) menjelaskan *online customer review* sebagai bentuk *e-wom* berperan dan berpengaruh dalam proses keputusan membeli. Fitur *online customer review* pada *e-commerce* shopee sangat membantu bagi konsumen yang ingin membeli produk untuk mengetahui *ingredients*, kegunaan produk, originalnya produk dan lainnya yang berdasarkan dari *experience* konsumen yang pernah membeli produk scarlett. Kondisi ini terjadi karena kendala yang timbul ketika seseorang hendak melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena tidak dapat melihat produk secara langsung dan hanya dapat mengandalkan deskripsi dari penjual tentang produk yang dijual. Berbeda ketika konsumen membeli produk secara *offline*. Sehingga peran *online customer review* bisa jadi

mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk scarlett di shopee.

Gambar 1. 4

Fitur Online Customer Review



Dalam prakteknya, *customer review* ini memberi kebebasan bagi konsumen untuk memberi opini mengenai produk yang dibeli, maka konsumen mempunyai informasi sebelum membeli produk, di sisi lain hal itu menimbulkan kebingungan bagi calon pembeli ketika akan membuat keputusan. Meskipun demikian ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi, maka dari itu jika *review* yang diberikan hanya *review* yang positif saja, maka kredibilitas *review* dipertanyakan (Auliya et al., 2017).

Dalam aktivitas pembelian produk scarlett di *e-commerce* shopee, konsumen juga mempertimbangkan segi *rating* yang terdapat di aplikasi

tersebut. Kamisa et al., (2022) menjelaskan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian oleh pembeli terhadap suatu produk berisi *experience* konsumen setelah menerima produk tersebut. *Rating* ditulis oleh konsumen yang sudah pernah membeli, sehingga *rating* adalah persepsi dari pembeli ke penjual sebagai bentuk penilaian puas atau tidaknya setelah produk diterima (Riyanjaya & Sonja, 2022).

Rating adalah hal yang hampir serupa dengan *review*, yang membedakan antara keduanya yaitu pada pendapat konsumen berbentuk skala yang ditetapkan. *Rating* yang terdapat pada *e-commerce* biasanya berbentuk bintang yang dimana jika bintang semakin banyak maka menandakan nilai yang baik. *Rating* biasanya terdiri dari bintang satu hingga bintang lima, dikatakan sempurna ketika bintang yang diberikan *full* maka penilaian terhadap produk tersebut bisa dikatakan bagus, ketika bintang kurang dari lima menandakan bahwa terdapat beberapa faktor tertentu yang kurang pada produk sehingga butuh pertimbangan lagi untuk membeli produk tersebut. Namun, pendapat dari para konsumen tidaklah sama antara satu dengan yang lain karena setiap konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda. Maka dari itu *customer rating* bisa memberikan dampak secara positif atau negatif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Shopee menyediakan fitur *rating* ini agar konsumen lebih mudah dalam membeli suatu produk dengan meninjau *rating* yang telah ditulis pelanggan lain yang pernah membeli produk tersebut. Namun *rating* dalam *e-commerce* ini terkadang ada bias dalam pengukurannya, hal ini diakibatkan

oleh penilaian dari konsumen merepresentasikan tingkat kepuasan secara umum, bukan padaroduk yang dibeli, tapi juga bagaimana pelayanan oleh penjual, kecepatan respon penjual, atau kecepatan pengiriman produk. Jadi masih belum bisa menerangkan kualitas dari produk yang seharusnya dinilai tersebut (Suryani et al., 2022). Berikut ini gambaran fitur customer *rating* di aplikasi shopee.



Sumber: <https://shopee.co.id>

(diakses pada 22 September 2022)

Adanya fitur OCR ini juga dapat menimbulkan permasalahan bagi kalangan pebisnis dan perusahaan karena OCR merupakan bagian dari e-WOM yang tidak bisa dikendalikan. Namun bagi para konsumen hal ini jadi menguntungkan karena OCR dianggap lebih jujur. Tentunya seorang pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk yang mempunyai *review* atau *rating* yang kurang baik. Namun tidak sebatas itu saja, jumlah dari *review* dan *rating* tertentu juga jadi pertimbangan bagi

pelanggan. Jika produk mempunyai *review* dan *rating* positif atau negatif yang relatif sama menimbulkan kecurigaan kredibilitas OCR, apakah konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan hal tersebut atau tidak masih dipertanyakan. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pebisnis atau perusahaan dapat memperoleh masukan untuk menerapkan strategi pemasaran, kualitas dan *service* yang lebih baik, maka dari itu pembahasan mengenai OCR ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trivena & Erdiansyah (2022) menghasilkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* something di aplikasi *female daily network*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Tao Chen et al (2022) bahwa *review* negatif dan positif berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil lain yang diteliti oleh Peres (2021) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel *online customer rating*, *online customer review* dan *online trust* terhadap keputusan membeli di aplikasi shopee. Namun hasil dari penelitian Khafidatul & Indra (2020) menghasilkan bahwa ulasan produk/ *review* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui shopee di Kota Mojokerto.

Dari penelitian terdahulu variabel *online customer review* menunjukkan hasil yang berbeda. Dengan adanya perbedaan variabel, subjek yang diteliti serta tahun penelitian, maka dari itu peneliti ingin meneliti kembali dengan memfokuskan pada variabel *online customer review* dan *online customer rating* untuk mengetahui apakah variabel tersebut

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diuraikan di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat topik ‘***Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-commerce Shopee***’.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* shopee?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* shopee?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui *e-commerce* shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat yang diharapkan dapat berguna dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti lainnya yang hendak melakukan penelitian sebagai referensi khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* dan diharapkan bisa memberikan pengetahuan tambahan bagi penulis dan para pembaca mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan dan pelaku *marketplace* tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk agar bisa meningkatkan penjualan dan keberhasilan perusahaan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah pengamatan terhadap pengambilan keputusan, kebiasaan dan pola pembelian yang secara umum terjadi dalam masyarakat, yang di mana kebiasaan dan pola pembelian tersebut bisa berubah secara dinamis, yang dipengaruhi oleh perilaku, pengetahuan dan lingkungan tempat masyarakat tersebut berada (Indrawati, 2017). Perusahaan perlu memahami dan mempunyai pengetahuan mengenai perilaku membeli dan memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan yang akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produk dan layanan yang mereka miliki.

Menurut Schiffman & Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli dalam mencari, membeli, memakai, evaluasi dan mengganti suatu produk atau jasa yang diharapkan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Irwansyah et al., 2021). Perilaku konsumen mencakup keputusan konsumen berkaitan dengan apa yang akan dibeli, kapan untuk membeli, dimana membelinya, jadi melakukan pembelian atau tidak jadi dan cara membeli dan membayarnya bagaimana.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono & Diana (2020) ialah studi mengenai kelompok, organisasi ataupun individu dan cara yang dipakai oleh mereka untuk menyeleksi, memperoleh, memakai dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman agar kebutuhan terpuaskan,

dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat dari proses-proses tersebut.

2.2. Online Customer Review

2.2.1. Pengertian Online Customer Review

Online customer review ialah suatu pernyataan dari konsumen tentang keadaan suatu barang baik itu dari segi kualitasnya, rasa, kelebihan dan kekurangan produk dan lainnya yang nantinya informasi yang didapat dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen yang lain dalam menentukan pembelian produk. Dilihat dari istilahnya maka *review* ini termasuk dari bagian *electronic word of mouth* yaitu persepsi dari seseorang tapi bukan berbentuk iklan (Amelia et al., 2022).

Zhu dan Zhang menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk strategi pemasaran sebuah produk yang dipakai agar penjualan meningkat dengan cara menunjukkan penilaian dari konsumen yang lain terhadap produk yang pernah dibeli, sehingga seseorang akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut (Pasi & Sudaryanto, 2021). *Review* mempunyai keterkaitan dengan minat membeli konsumen dan termasuk salah satu dari faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli secara *online*.

Review adalah sebuah pendapat dari konsumen yang dituangkan dalam tulisan pada kolom yang terdapat pada *e-commerce* yang menggambarkan kualitas suatu produk yang sebetulnya, seperti kualitas, warna, spesifikasi produk, masalah pemakaian, dan pengalaman yang baik

(Khafidatul & Indra, 2020). Dalam *online customer review* ini pembeli bisa bergabung dalam suatu forum di internet dan berdiskusi mengenai suatu produk atau jasa dengan para pembeli yang lain secara mudah dan cepat (Elida & Raharjo, 2019).

Sekarang ini *online customer review* bisa dengan mudah untuk dicari di berbagai *online shop* atau *e-commerce* dan bermacam-macam kategori produk yang di *review*. Sebelum berbelanja calon pembeli selalu mencari informasi dan *review* tentang produk yang akan dibeli (Rachmad et al., 2023). Dengan adanya *review* dapat memudahkan konsumen dalam membandingkan produk, hal itu juga menguntungkan bagi konsumen karena konsumen tidak perlu lagi untuk datang secara langsung ke penjual yang berbeda-beda.

Review yang ditulis oleh konsumen mempunyai preferensi unik dan berbeda-beda, tingkat pengetahuan tentang produk yang berbeda, kondisi penggunaan yang berbeda dan juga latar belakang yang berbeda-beda, informasi-informasi tersebut yang menjadikan *review* yang ditulis oleh pembeli sebelumnya menjadi lebih relevan bagi pembeli yang lain (Nobel, 2022). *Review* yang diperoleh dari pemakai lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan yang diiklankan oleh pemasar, *review* dari konsumen juga merupakan salah satu sumber yang berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen.

2.2.2. Indikator *online customer review*

Pengukuran *online customer review* menurut Latifa Putri & Wandebori menggunakan indikator sebagai berikut ini yaitu:

1. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Manfaat yang dirasakan yaitu faedah apa yang konsumen bisa rasakan dari *online customer review* yang terdapat pada tempat belanja *online*. Item yang dipakai yaitu: *online customer review* memudahkan konsumen untuk mencari dan mendapatkan penjelasan mengenai produk.

2. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas berarti bagaimana seorang komunikator bisa diakui dan dipercaya dalam suatu wilayah tertentu oleh yang menerima pesan. Kredibilitas sumber ialah persepsi penerimaan informasi tentang kemampuan sumber dan percaya kepada informasi. Item yang digunakan yaitu: percaya pada fitur *online customer review* yang terdapat di shopee dan percaya dengan *review* dari konsumen yang lain.

3. Kualitas Argumen (*argument quality*)

Kualitas argumen mengarah pada kekuatan persuasif pendapat yang melekat pada suatu informasi. Item yang dipakai yaitu: *review* pada produk scarlett di shopee memberikan informasi tentang kekurangan juga kelebihan produk yang di *review*

4. Valensi (*valance*)

Makna dari valensi sendiri mengacu pada sifat negatif atau positif dari sebuah pernyataan dalam sebuah pesan. Baik itu bersifat negatif seperti komplain atau bersifat positif seperti pujian. Valensi dalam informasi bisa berpengaruh dalam membentuk sikap pembeli yang pada akhirnya akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Item yang dipakai yaitu sebagai berikut: *review* pada produk scarlett whitening di shopee memberikan informasi yang tepat, *review* pada produk scarlett di shopee memberikan deskripsi tentang produk secara menyeluruh, *review* yang positif dan negatif akan berpengaruh terhadap pandangan produk.

5. Jumlah Ulasan (*volume of review*)

Cara untuk mengukur kepopuleran suatu produk biasanya dilihat dari jumlah *review online*. Jumlah dari *reviews* bisa mempresentasikan nilai dari konsumen yang minat dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman tentang produk yang dipakai. Item yang dipakai yaitu: *review* positif yang jumlahnya semakin banyak menunjukkan reputasi produk semakin baik, *review* yang banyak menunjukkan kepopuleran produk (Suryani et al., 2022).

2.3. Online Customer Rating

2.3.1. Pengertian Online Customer Rating

Rating ialah pendapat dari para pelanggan yang ditentukan dalam skala tertentu. *Rating* pada toko online biasanya dalam bentuk bintang.

Jika bintang yang diberikan semakin banyak, maka membuktikan bahwa penjual peringkatnya semakin bagus. *Rating* diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk tertentu dan dipublikasikan di halaman penjual (Auliya et al., 2017). Konsumen menjadikan fitur *rating* yang ada di *e-commerce* sebagai salah satu cara untuk menilai kualitas produk. Jumlah *rating* yang didapat suatu produk bisa dijadikan sebagai acuan untuk mengukur kualitas produk. Mudambi & Schuff mendefinisikan *review* sebagai evaluasi produk yang diposting di perusahaan atau web pihak ketiga. Situs web ritel menawarkan konsumen kesempatan untuk memposting pengalaman produk dengan konten berupa bintang peringkat numerik dan komentar yang ditulis oleh pelanggan tentang suatu produk bersifat terbuka (Dewi & Yessy, 2020).

Chen dan Chang dalam penelitian Hasrul et al (2021) mendefinisikan *rating* sebagai simbolisasi penilaian dan representasi dari keseluruhan kepuasan konsumen terhadap penjual, produk atau layanan yang disimbolkan dengan bintang 1 hingga bintang 5 dimana jika bintang semakin banyak menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan.

Online customer rating yang ada di *e-commerce* dianggap berpengaruh pada keputusan pembeli calon konsumen. Jika *review* memakai kalimat narasi untuk mendeskripsikan suatu produk, maka *rating* memakai simbol bintang untuk menjadi acuan nilai suatu produk tersebut. Peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut akan

semakin tinggi jika nilai semakin baik maka, begitupun sebaliknya (Aliyah et al., 2021).

2.3.2. Indikator *online customer rating*

Konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu produk berdasarkan pada *rating* yang ditulis oleh pelanggan lainnya yang pernah membeli produk tersebut. Menurut Auliya dkk indikator-indikator *online customer rating* yaitu:

1. Jumlah *rating*

Peringkat penjual akan semakin baik jika *rating* yang diberikan oleh pembeli semakin banyak.

2. Penilaian kualitas produk

Rating yang diberikan ke produk menjadi salah satu cara pembeli untuk menilai kualitas produk tersebut (Mahendra & Primasatria, 2022).

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pembeli akan terlebih dahulu dihadapkan pada proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan ialah tahapan pembeli dalam memutuskan untuk memilih suatu produk yang dianggap paling baik dari berbagai pilihan yang paling menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan. Proses penentuan ini biasanya dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan yang akan berpengaruh pada tujuan,

menganalisis dan memilih alternatif tersebut lalu mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dengan mengkombinasikan pengetahuan tentang suatu produk untuk memilih beberapa alternatif produk yang tersedia dan bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor (Irwansyah et al., 2021).

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak (Irwansyah et al., 2021). Dari faktor-faktor yang bisa berpengaruh dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan segi kualitas produk, harga produk dan produk yang telah terkenal luas di masyarakat.

Tidak berbeda dengan Kotler, Tjiptono mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen tahu masalahnya, menggali informasi tentang produk kemudian mengevaluasi apakah pilihan tersebut bisa mengatasi masalahnya yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian (Suryani et al., 2022).

Elida (2019) menyatakan bahwa faktor yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara digital dikelompokkan dalam 2 kategori. Yang pertama faktor yang tidak bisa dikendalikan seperti pengaruh lingkungan dan karakteristik konsumen. Yang kedua yaitu faktor yang dapat dikendalikan seperti karakteristik produk dan layanan. Niat konsumen untuk membeli juga bisa hilang ketika konsumen membaca pendapat yang negatif pada produk yang akan

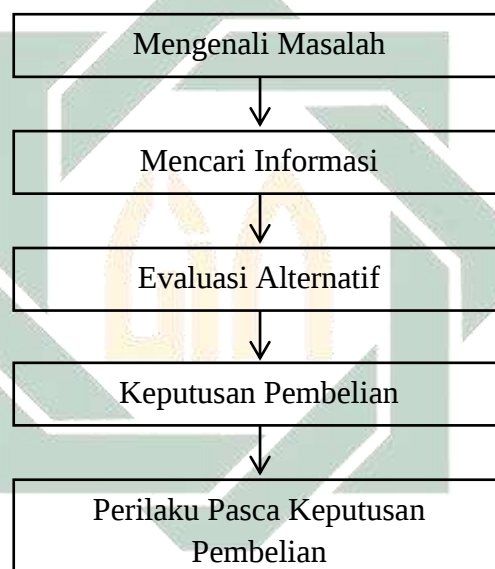
dibelinya. Maka dari itu, pelayanan e-WOM dan juga monitoring e-WOM oleh perusahaan perlu dilakukan secara terus menerus.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2014) terdapat proses pengambilan keputusan yang biasa dilakukan oleh pembeli yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2014)

1. Pengenalan masalah

Keputusan pembelian ini muncul saat pembeli sedang dihadapkan suatu masalah atau kebutuhan yang ditimbulkan oleh faktor eksternal atau internal. Dari segi internal, yaitu dari kebutuhan seseorang seperti rasa haus, rasa lapar yang menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul dari faktor eksternal, seperti ketika seseorang mungkin melihat iklan di televisi yang

mendorong keinginan untuk membeli. Para pemasar perlu untuk mengetahui faktor yang mendorong kebutuhan konsumen dengan mendapatkan informasi dari konsumen yang dapat mendorong minat beli, kemudian strategi pemasaran dapat disusun agar mendorong minat beli konsumen.

2. Pencarian informasi

Pembeli biasanya terlebih dahulu akan mencari informasi sebelum akan membeli suatu produk, pembeli akan menggali informasi yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan. Terdapat 4 sumber informasi utama yaitu:

- a. Pribadi: teman, rekan, keluarga atau tetangga.
- b. Komersil: situs web, iklan, penyalur, tampilan dan kemasan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: pemeriksaan, penanganan dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi, konsumen akan dihadapkan beberapa pilihan produk yang serupa. Dalam tahap ini konsumen yang berminat untuk membeli akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk memilih dari berbagai alternatif merek yang ada, konsumen mungkin akan membeli merek yang paling mereka sukai.

4. Keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situasional yang tidak diperkirakan yang mungkin mempengaruhi niat beli konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli, pelanggan mungkin mengalami konflik karena mungkin mendengarkan hal yang menyenangkan mengenai merek lain. Pemasar seharusnya mampu untuk membuat konsumen percaya dengan produknya dan merasa aman ketika memakai produk tersebut. Maka dari itu pemasar juga harus mencermati keputusan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian dan juga penggunaan produk setelah pembelian.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller ada empat yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan informasi-informasi pendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk, hal ini akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian, konsumen menganggap bahwa produk tersebut telah merekat pada pikirannya sehingga mereka cenderung lebih memilih produk yang biasa dipakai.

3. Memberi rekomendasi untuk orang lain, ialah memberikan informasi yang positif pada konsumen lain supaya terdorong untuk membeli.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli lagi produk atau jasa setelah konsumen merasa nyaman atas produk atau jasa tersebut (Kumbara, 2021).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang peneliti kumpulkan dan relevan dengan penelitian ini yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu yang relevan

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Noky Ananda Haniscara dan Saino (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di <i>Marketplace</i> Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Generasi Muda Surabaya	Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif dengan 100 responden dengan teknik <i>purposive random sampling</i> . Dengan menggunakan teknik analisis data analisis jalur, uji F, koefisien determinasi dan uji T	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu: <i>tagline</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan pada keputusan pembelian. Terdapat pengaruh secara tidak langsung <i>tagline</i> dan <i>online customer review</i> melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.	Adanya persamaan antara variabel bebas yaitu <i>Online Customer Review</i> dan variabel terikat Keputusan Pembelian.	Adanya perbedaan dari responden dan juga objek yang diteliti, dalam jurnal ini menggunakan objek <i>fashion</i> di <i>marketplace</i> shopee.

2.	Khafidatul ilmiah dan Indra Krishernawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Mojokerto	Jenis penelitian kuantitatif dengan 100 responden menggunakan metode <i>sampling purposive</i> . Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji T dan koefisien determinasi sebagai analisi datanya.	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>review</i> tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, di <i>marketplace</i> shopee di Kota Mojokerto, tapi kemudahan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan.	Adanya persamaan satu variabel bebas yaitu <i>Review</i> dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.	Adanya perbedaan dari responden yang diteliti. tidak terdapat variabel <i>online customer rating</i> .
3.	Ririn Wulandari (2021)	<i>The Influence of Online Customer Reviews, Ratings and Brand Image of Millenial E-Commerce Consumers in Indonesia on Purchase Decisions with Trust as A Mediator</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> . Analisis data menggunakan uji <i>Structural Equation Model</i> menggunakan Smart PLS	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial di Indonesia melalui <i>e-commerce</i> .	Adanya persamaan antara variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> .	Adanya perbedaan pada teknik pengambilan sampel dan juga variabel bebas yang diteliti.

4.	Hilda Maulidia Rahma dan Afi Rachmat Slamet (2021)	Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)	Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif <i>explanatory research</i> menggunakan data primer dan data sekunder. 90 responden diperoleh dengan teknik slovin. Data yang terkumpul selanjutnya di uji asumsi klasik.	Hasil dalam penelitian ini yaitu secara parsial dan secara simultan <i>online customer review</i> , <i>celebrity endorse</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms Glow aesthetic clinic Malang.	Adanya persamaan variabel yaitu <i>online customer review</i>	Adanya perbedaan dari objek yang diteliti yaitu produk Ms Glow dan perbedaan teknik pengambilan data penelitian
5.	Dayat Ikhsan Hajati (2022)	<i>The Effect of Cash on Delivery, Online Customer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decision</i>	Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan 100 responden dengan teknik <i>accidental sampling</i> . Menggunakan uji statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda sebagai	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>Cash on Delivery, Online Customer Rating and Reviews</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Adanya persamaan antara variabel penelitian	Adanya perbedaan metode pengambilan sampel penelitian

			analisis data.			
6.	Neri Agesti, Mohammad Sihab Ridwan dan Endah Budiarti (2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decision With Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengambilan data. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing, price perception</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh terhadap gaya hidup sedangkan <i>online customer review</i> tidak mempunyai efek positif terhadap gaya hidup. Sementara itu, <i>viral marketing, online customer review, price perception</i> dan <i>trust</i> berpengaruh pada keputusan pembelian.	Adanya persamaan antara variabel bebas yaitu <i>online customer review</i> dan variabel terikat	Adanya perbedaan dari responden penelitian dan variabel bebas yang diteliti selain <i>customer review</i> .
7.	Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Femaledaily	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , sampel didapat dari penyebaran kuesioner ke 100 responden. Analisis data	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>quality, quantity</i> dan <i>credibility source</i> berpengaruh pada minat membeli sedangkan variabel <i>review valance</i> tidak	Adanya persamaan variabel bebas yang diteliti yaitu <i>online customer review</i>	Adanya perbedaan variabel terikat yang diteliti yaitu minat beli, perbedaan, responden penelitian dan juga objek yang

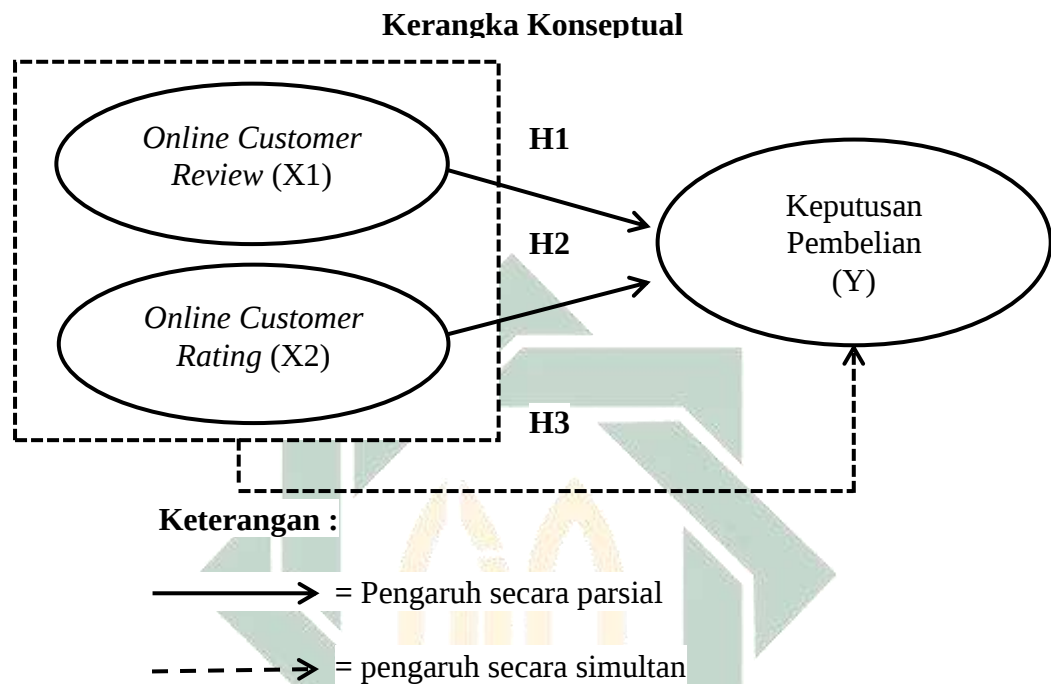
		Indonesia)	menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan juga uji analisis regresi linier berganda.	berpengaruh terhadap minat beli.		diteliti yaitu pada pengguna aplikasi femaledaily
8.	Aditya Farhan Hasrul, Suharyati dan Rosali Sembiring (2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia	Berjenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan 100 responden menggunakan teknik <i>probability sampling</i> . Analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan PLS digunakan untuk menganalisis data.	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh pada minat beli sedangkan <i>online customer rating</i> tidak mempunyai pengaruh pada minat beli	Adanya persamaan antara variabel bebas yang diteliti yaitu <i>online customer review</i> dan <i>rating</i>	Adanya perbedaan antara variabel terikat yaitu minat beli dan ada perbedaan antara objek penelitian yaitu produk elektronik di aplikasi tokopedia.
9.	Noorziana Amelia, Dwi Putra Buana Sakti dan Lalu Edy Herman Mulyono	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> Menggunakan Media Tik tok Terhadap Minat Beli Produk	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier	Penelitian menghasilkan bahwa <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan <i>viral marketing</i> memiliki	Adanya persamaan antara variabel bebas yang diteliti yaitu <i>online customer review</i> juga objek yang diteliti yaitu produk scarlett	Adanya perbedaan variabel terikat yaitu minat beli dan juga perbedaan dari media yang digunakan yaitu

	(2022)	Scarlett Whitening.	dengan SPSS	pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.	whitening	aplikasi tiktok
10.	Jessica Trivena dan Rezi Erdiansyah (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> pada Aplikasi <i>Female Daily Networks</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Somethinc</i>	Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan <i>purposive sampling</i> sebagai metode pengambilan sampel. Regresi linier sederhana dipakai sebagai teknik analisis data	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>online customer review</i> di aplikasi <i>female daily network</i> memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk <i>skincare somethinc</i> .	Adanya persamaan antara variabel penelitian yaitu <i>online customer review</i> dan keputusan pembelian	Adanya perbedaan responden penelitian dan objek penelitian pada jurnal ini yaitu pada <i>skincare somethinc</i> melalui ulasan di aplikasi <i>female daily network</i>

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

Gambar 2. 2



Dilihat pada gambar 2.2 diatas, diketahui penelitian ini mempunyai dua variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X1), dan *Online Customer Rating* (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.7. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang berbentuk sebuah kalimat pernyataan. Disebut sementara karena jawaban baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada fakta yang didapat dari pengumpulan data. Jadi hipotesis belum dikatakan sebagai jawaban yang empirik, baru sebagai jawaban teoritis dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015) .

Online customer review merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Haniscara & Saino, 2021) dengan judul pengaruh *online customer review* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening berhasil membuktikan hipotesis yang dirumuskan. Berdasarkan dari hipotesis penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis 1 dalam penelitian ini H1: terdapat pengaruh antara *online customer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Online customer rating termasuk salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hipotesis dari penelitian sebelumnya oleh (Paujiah et al., 2022) dengan judul pengaruh foto produk dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui go food maka hipotesis 2 dalam penelitian ini H2: terdapat pengaruh antara *online customer rating* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee

Berdasarkan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Peres, 2021) dengan judul pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online trust* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee, maka dirumuskan hipotesis 3 dalam penelitian ini H3: terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening melalui *e-commerce shop*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Kuantitatif ialah metode yang dipakai untuk meneliti sampel dan populasi tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, dan sifat analisis datanya statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2015). Kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang memberi gambaran mengenai fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti antara fenomena yang diuji (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Pada umumnya penelitian ini dilakukan pada sampel atau populasi tertentu yang representatif. Agar dapat menjawab rumusan masalah memakai teori atau konsep sehingga hipotesis bisa ditentukan. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji dengan mencari data lapangan menggunakan instrumen penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga hipotesis yang ditentukan dapat disimpulkan terbukti atau tidaknya.

3.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk konsumen scarlett whitening yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai sarana belanja *online*. Tempat penelitian dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari *subject* atau *object* yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diamati lalu ditarik kesimpulannya. Jadi populasi itu tidak hanya orang saja namun juga objek atau benda-benda alam lain. Populasi juga mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang objek/subjek tersebut miliki, tidak hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diamati (Sugiyono, 2015).

Populasi yang didasarkan pada objek penelitian merupakan suatu atribut, data yang memiliki ciri-ciri tertentu yang sudah peneliti tentukan akan mudah untuk dikumpulkan, dianalisis dan ditarik kesimpulan dari data tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengguna scarlett whitening yang memiliki aplikasi shopee dan pernah membeli produk scarlett whitening melalui aplikasi shopee.

3.3.2. Sampel

Sampel termasuk bagian dari karakteristik yang populasi miliki, jika peneliti tidak memungkinkan untuk mengamati populasi yang sangat besar seperti kekurangan pendanaan, energi dan waktu, maka peneliti

bisa mengambil dari populasi untuk dijadikan sampel. Sampel harus benar-benar mewakili karena semua yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya bisa diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015).

Penelitian yang mempunyai wilayah populasi yang luas tentunya akan sulit untuk melakukan pengambilan data dalam penelitian, sehingga dibutuhkan teknik dalam pengambilan sampel. Teknik dalam pengambilan sampel akan berkaitan dengan penentuan jumlah sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan *probability* sampling dengan metode *simple random sampling*. Disebut sederhana karena dalam pengambilan sampel dilakukan secara *random* dimana seluruh populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Menurut Hair et al sampel yang terlalu besar akan dapat mempersulit untuk mendapatkan responden yang cocok, ukuran sampel disarankan antara 100 atau lebih besar. Jumlah ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator yang dapat dikali dengan 5 sampai 10 (Triandewo & Yustine, 2020). Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikali dengan 10

Jumlah sampel = Indikator X 10

Jumlah sampel = 16 X 10

= 160 Responden

Dari perhitungan hasil diatas diketahui bahwa jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 160 responden konsumen scarlett whitening yang membeli melalui aplikasi shopee.

3.4. Definisi Operasional

Berikut ini adalah tabel dari definisi operasional dari variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Online Customer Review (X1)</i>	Bentuk strategi pemasaran sebuah produk yang digunakan agar penjualan meningkat dengan cara menunjukkan penilaian dari konsumen lain terhadap produk yang pernah dibeli, sehingga seseorang akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.	Latifah Putri & Harimukti Wandebori 1. Manfaat yang didapat 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas Argumen 4. Valensi 5. Jumlah Review
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	Simbolisasi standard dan representasi dari keseluruhan kepuasan pembeli terhadap penjual, produk atau layanan yang disimbolkan dengan bintang satu hingga lima dimana tingkat kepuasan produk atau layanan semakin baik jika bintang yang diberikan semakin banyak.	Auliyadkk. 1.Jumlah <i>Rating</i> 2.Penilaian kualitas produk
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses dimana konsumen menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu kemudian mengevaluasi seberapa baik	Kotler dan Keller: 1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	pilihan tersebut bisa menjadi solusi dari masalahnya yang selanjutnya mengarah kepada keputusan untuk membeli.	3. Memberi rekomendasi untuk orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Validitas ialah ukuran yang menyatakan kevalidan suatu instrumen penelitian. Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrumen tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Semakin baik instrumen tersebut digunakan jika semakin tinggi validitas instrumen (Yusuf, 2019). Namun hasil dari uji validitas tidak berlaku global, maksudnya suatu instrumen bisa mempunyai nilai valid yang tinggi pada waktu dan tempat tertentu dan bisa jadi tidak valid pada waktu dan tempat yang berbeda.

Untuk perhitungan uji validitas menggunakan rumus *product moment correlation*. Yaitu sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{XY} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subjek penelitian

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS dengan kriteria berikut ini:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,5 maka disimpulkan bahwa pertanyaan dapat dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,5 maka disimpulkan bahwa pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi nilai instrumen penelitian terhadap subjek yang sama namun di waktu berbeda. Instrumen penelitian bisa dinyatakan reliabel bila instrumen tersebut dicoba pada subjek yang sama berulang-ulang. Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitasnya merujuk pada nilai *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$ (Riyanto & Hatmawan, 2020). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

σt^2 = Varian total

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Jenis data

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan di penelitian ini. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka dan bilangan yang bisa diukur dan dihitung secara langsung. Lalu data tersebut diolah lagi agar peneliti memperoleh penjelasan yang lebih akurat.

3.6.2. Sumber data

Dalam penelitian ini datanya bersumber dari data primer. Data primer ialah data yang berasal dari sumber pertama. Pendekatan yang dilakukan di dalam proses pengumpulan data primer ini yaitu melalui kuesioner.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, peneliti memakai kuesioner di penelitian ini. Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data menyusun pernyataan atau pertanyaan kemudian disebarkan pada responden untuk dijawab. Kuesioner

bisa berbentuk cetak (konvensional) atau secara *online* (seperti *google form*) (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur. Selain itu, jika jumlah responden yang besar dan tersebar di berbagai wilayah, kuesioner tepat untuk dipakai (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini skala yang dipakai adalah skala likert. Skala likert ialah model skala yang dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap atau fenomena sosial lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert yang banyak dipakai dalam penelitian adalah skala likert dengan 5 kategori (Riyanto & Hatmawan, 2020). Jawab dari setiap item instrumen memiliki nilai positif sampai negatif, adapun skor pada setiap skala item yaitu:

Tabel 3. 2

Skala Instrumen

Skor	Kriteria jawaban	Inisial
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Scarlett whitening yang menjadi pengguna *e-commerce* shopee, responden diminta

untuk menjawab kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan tentang indikator variabel dengan memberikan jawaban yang tepat sesuai dengan apa yang responden rasakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Dalam penelitian ini penyebaran kuesionernya disebarkan secara *offline* dan *online* dengan bantuan *google form*.

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik ialah syarat yang dipakai untuk uji regresi. Hasil uji yang memenuhi syarat asumsi maka akan memberikan hasil (BLUE) *Best Linier Unbiased Estimator*. Sebaliknya bila kriteria tidak terpenuhi pada hasil uji, maka model regresi yang diuji sulit diinterpretasikan dan memberi makna bias.

1. Uji normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji normal atau tidaknya data yang ada dalam penelitian, hasil uji normalitas diharuskan untuk berdistribusi normal (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk uji normalitas bisa diuji dengan statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S), dengan ketentuannya yaitu: Jika nilai signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikan probabilitas $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

2. Uji multikolinearitas

Multikolinearitas ialah korelasi tinggi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain. Jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, model regresi bisa dikatakan baik. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dinyatakan homoskedastisitas jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, dikatakan heteroskedastisitas jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji *Glejser* dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan memperhatikan nilai sig dari variabel bebasnya, dengan ketentuannya yaitu: terjadi heteroskedastisitas jika variabel bebas mempunyai nilai sig $< 0,05$, sebaliknya jika variabel bebas

mempunyai nilai sig > 0,05 maka dikatakan tidak heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.8.2. Analisis regresi linier berganda

Uji ini dipakai jika variabel bebas berjumlah lebih dari satu dengan satu variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Teknik analisis ini dipakai untuk melihat sejauh mana variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari X1

β_2 = Koefisien Regresi dari X2

X1 = *online customer review*

X2 = *online customer rating*

e = standar error

3.8.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap variabel dependen secara parsial atau individu Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menjelaskan sebuah tafsiran secara simultan, artinya untuk menguji secara bersama pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dikatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$

3. Koefisien determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas apabila nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai kecil dan begitu pula sebaliknya (Riyanto & Hatmawan, 2020)

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

BAB IV

HASIL ANALISIS

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Scarlett whitening ialah merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis yang bernama Felicya Angelista. Perusahaan scarlett whitening bekerja sama dengan PT. Opto Lumbung Sejahtera untuk memproduksi berbagai produk *face care*, *body care* dan *hair care*.

Produk scarlett whitening semakin dikenal oleh masyarakat setelah melakukan promosi dan bekerjasama dengan artis ataupun *influencer*, juga berkolaborasi dengan beberapa *e-commerce* ternama seperti shopee. Pada awalnya scarlett whitening ini mengusung tema *online shopping* sehingga bisnisnya tidak memiliki toko *offline* dan hanya menjual produknya secara *online* dengan *e-commerce* untuk penjualannya dan media sosial instagram untuk sarana promosi produknya.

Sebagai *brand* yang masih tergolong baru diluncurkan, produk dari scarlett whitening bersaing dengan brand besar seperti unilever, nivea dan lainnya. Saat ini *official shop* scarlett whitening di shopee mempunyai 4,3 juta pengikut di shopee dan rata rata 10 ribu lebih produk yang terjual. Pada tahun 2021 scarlett menjadi *top favorite local brand* di shopee dan pada tahun 2022 scarlett dinobatkan sebagai *top growth brand*.

Produk Scarlett whitening sudah teruji oleh BPOMRI (Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia). Kandungan yang

terdapat pada produk seperti *glutathione*, vitamin E, *collagen*, *centella* serta *niacinamide* berperan aktif untuk mencerahkan kulit, melembabkan, menutrisi serta membuat kulit menjadi lebih halus secara maksimal. Selain mempunyai formula yang baik scarlett whitening juga terkenal dengan aromanya yang harum segar dan tahan lama.

Scarlett whitening mempunyai beragam produk kecantikan yang yang dikategorikan menjadi tiga kategori produk yaitu *face care series* yang terdiri dari *moisturizer day cream*, *moisturizer night cream*, *serum*, *tone*, *facial wash*, *hydrating gell mask* dan juga *mugwort mask*. Yang kedua *series body care* yaitu *body lotion*, *shower scrub* dan *body scrub*. Dan yang terakhir yaitu *hair care series* yang terdiri dari produk *shampo* dan *conditioner*.

Scarlett whitening memiliki beberapa strategi yang membuat produknya cepat berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis kosmetik saat ini. Merek scarlett whitening ini memperluas pasarnya dengan bekerja sama atau *endorsement* dengan *influencer* di media sosial, karena di era globalisasi saat ini media sosial merupakan trend yang dapat menjangkau target pasar dengan mudah.

Selain mempromosikan produknya melalui *endorsement* scarlett whitening juga menunjuk artis ternama sebagai *brand ambassador*, seperti artis internasional Song Joong Ki untuk mempromosikan bahwa *skincare* bukan hanya diciptakan untuk perempuan saja tapi bisa juga dipakai untuk laki-laki. Selain Song Joong Ki scarlett whitening juga menjadikan

girlband TWICE sebagai *brand ambassador*, dipilihnya TWICE agar dapat mempengaruhi pasar Indonesia ditengah maraknya *korean wave* dengan mengajak konsumennya untuk mendukung *tagline* scarlett whitening yaitu “*reveal your beauty*” agar lebih percaya diri menunjukkan versi terbaik dari diri sendiri karena setiap orang pasti mempunyai pesonanya sendiri-sendiri.

Strategi bisnis lain yang dilakukan oleh scarlett whitening yaitu terus berinovasi dengan meluncurkan beberapa produk-produk baru yang berbeda dari kompetitornya. Pada awalnya, scarlett whitening hanya memproduksi produk untuk merawat kulit, seiring berkembangnya bisnis saat ini scarlett juga meghadirkan produk perawatan kulit yang lengkap dan juga produk perawatan rambut. Selain itu hal yang membuat scarlett whitening hingga namanya semakin besar sampai sekarang, yaitu dengan tetap mengutamakan kualitas dan menjamin keamanannya, setiap produk diproduksi dengan bahan terbaik hingga khasiatnya dapat dirasakan dengan maksimal oleh penggunaanya, keamanan produknya terjamin karena telah melewati pengujian BPOM yang aman. Konsistensi scarlett dalam memproduksi produk yang berkualitas dan aman membuat pelanggannya tetap percaya untuk memakai produknya. Oleh karena itu pelanggan pun tidak ragu untuk melakukan pembelian lagi bahkan akan merekomendasikan produk scarlett ke orang lain.

4.2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini tabel hasil dari 160 responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perempuan	145	90,6%
2.	Laki-laki	15	9,4%
Total		160	100%

Sumber: Data Pimer diolah, 2023

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah didapat, menunjukkan 145 responden perempuan berpartisipasi dalam penelitian ini, dengan prosentase 90,6%. Sedangkan sisanya 15 responden laki-laki, dengan prosentase 9,4% dari total keseluruhan responden. Di sini konsumen perempuan lebih mendominasi dikarenakan produk tersebut adalah produk kecantikan sehingga perempuan lebih tertarik untuk berbelanja karena perempuan selalu diidentikkan dengan selalu menjaga penampilannya agar terlihat cantik dan menarik.

2. Usia Responden

Berikut ini adalah hasil dari 160 responden yang dikategorikan berdasarkan usia:

Tabel 4. 2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 – 25 Tahun	115	71,9%
2.	>26 Tahun	38	23,8%
3.	<17 Tahun	7	4,4%
Total		160	100%

Sumber: Data Pimer diolah, 2023

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-25 tahun berjumlah 115 responden atau mempunyai presentase sebesar 71,9%. 38 responden yang lain berusia lebih dari 26 tahun dengan presentase 23,8%. 7 responden lainnya berusia kurang dari 17 tahun dengan presentase 4,4%. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun mendominasi penelitian ini. Dimana usia tersebut merupakan usia yang lebih mudah dalam menggunakan teknologi untuk melakukan aktifitas pembelian.

3. Kategori Produk yang dibeli

Berikut ini adalah tabel dari 160 responden yang dikategorikan berdasarkan kategori produk scarlett yang pernah dibeli:

Tabel 4. 3
Kategori produk yang dibeli

No	Kategori Produk	Jumlah	Presentase
1.	<i>Body Care</i>	81	50,6%
2.	<i>Face Care</i>	75	46,9%
3.	<i>Hair Care</i>	4	2,5%
Total		160	100%

Sumber: Data Pimer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah didapat, 81 responden memilih untuk membeli *body care* scarlett di shopee dengan presentase sebesar 50,6%. Kategori *face care* sebanyak 75 responden dengan presentase 46,9%. Selanjutnya, 4 orang responden memilih kategori *hair care* dengan presentase 2,5%. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kategori *body care* menjadi produk yang lebih digemari oleh responden untuk dibeli pada *e-commerce* shopee, diikuti dengan *face care* dan *hair care*.

4. Frekuensi membeli

Berikut ini adalah tabel hasil dari 160 responden yang dikategorikan pada jangka waktu responden dalam memakai aplikasi shopee:

Tabel 4. 4
Frekuensi Membeli

No	Frekuensi Membeli	Jumlah	Presentase
1.	1 Kali	68	42,5 %
2.	2 Kali	39	24,4 %
3.	>3 Kali	53	33,1 %
Total		160	100%

Sumber: Data Pimer diolah, 2023

Dari hasil kuesioner yang didapat, bisa disimpulkan bahwa dari 160 responden, yang membeli produk scarlett lebih dari 3 kali sebanyak 53 responden atau sebesar 33,1%. Terdapat 39 responden yang membeli sebanyak 2 kali dengan prosentase sebesar 24,4%.

Kemudian sebanyak 68 responden atau dengan prosentase sebesar 42,5% baru membeli produk scarlett satu kali.

5. Jangka Waktu Memakai Aplikasi Shopee

Berikut ini ialah tabel hasil dari 160 responden dikategorikan berdasarkan jangka waktu responden dalam memakai aplikasi shopee:

Tabel 4. 5
Waktu Memakai Shopee

No	Waktu	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 1 Tahun	12	7,5%
2.	> 2 Tahun	148	92,5%
Total		160	100%

Sumber: Data Pimer diolah, 2023

Dari hasil kuesioner yang telah diperoleh, bisa disimpulkan bahwa dari 160 responden, ada 148 responden yang sudah menggunakan shopee 2 tahun lebih, atau sebesar 92,5%. Kemudian terdapat 12 responden yang memakai *e-commerce* shopee kurang dari 1 tahun dengan prosentase sebesar 7,5%.

6. Data Kuesioner

Tabel di bawah ini adalah data dari kuesioner yang telah diperoleh dari responden dengan total dari hasil tiap-tiap variabel:

Tabel 4. 6
Data Kuesioner

Variabel	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X1.1	76	66	14	3	1	160
X1.2	81	65	13	1	0	160
X1.3	47	76	33	3	1	160
X1.4	58	81	19	2	0	160
X1.5	50	83	25	2	0	160
X1.6	27	58	44	22	9	160
X1.7	70	60	21	8	1	160
X1.8	81	62	16	1	0	160
X1.9	86	62	11	1	0	160
X1.10	101	47	9	2	1	160
X2.1	78	62	13	4	3	160
X2.2	85	64	8	1	2	160
X2.3	76	61	16	6	1	160
X2.4	81	67	10	1	1	160
Y.1	117	34	5	3	1	160
Y.2	75	69	14	2	0	160
Y.3	68	48	34	9	1	160
Y.4	22	45	60	27	6	160
Y.5	28	61	45	22	4	160
Y.6	40	68	35	15	2	160
Y.7	26	63	42	24	5	160
Y.8	39	57	44	16	4	160

Sumber: Data Pimer diolah, 2023

Dilihat pada tabel 4.6 menghasilkan bahwa pada *variabel online customer review* responden memilih jawaban sangat setuju paling banyak pada pertanyaan nomor sepuluh, sedangkan responden yang paling banyak menjawab sangat tidak setuju pada pertanyaan nomor enam. Pada *variabel online customer rating* responden memilih jawaban sangat setuju paling banyak pada pertanyaan nomor dua, sementara itu responden yang paling banyak menjawab sangat tidak setuju pada pertanyaan nomor satu. Pada variabel keputusan

pembelian responden memilih jawaban sangat setuju paling banyak pada pertanyaan nomor satu, sementara itu responden yang paling banyak memilih jawaban sangat tidak setuju pertanyaan nomor empat.

4.3 Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Perhitungan validitas data ini yaitu dengan menggunakan *pearson product moment correlation* sebagai tehnik perhitungan. Perhitungan uji validitas dengan kriteria yaitu, Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,5 maka disimpulkan bahwa pertanyaan dapat dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,5 maka disimpulkan bahwa pertanyaan dapat dikatakan tidak valid. Berikut ini hasil dari uji validitas dengan aplikasi SPSS versi 26.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Online Customer Review

No	Item	Taraf		Hasil		Keterangan
		Kesalahan	r_{tabel}	Sig.	r_{hitung}	
1.	X1.1	0,05	,154	,000	,665	Valid
2.	X1.2	0,05	,154	,000	,658	Valid
3.	X1.3	0,05	,154	,000	,739	Valid
4.	X1.4	0,05	,154	,000	,636	Valid
5.	X1.5	0,05	,154	,000	,634	Valid
6.	X1.6	0,05	,154	,000	,528	Valid
7.	X1.7	0,05	,154	,000	,499	Valid
8.	X1.8	0,05	,154	,000	,689	Valid
9.	X1.9	0,05	,154	,000	,545	Valid
10.	X1.10	0,05	,154	,000	,560	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat pada tabel 4.7 setiap butir pernyataan diketahui mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel, maka bisa dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel *online customer review* bisa dinyatakan valid.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Online Customer Rating

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil Sig.	r_{hitung}	Keterangan
1.	X2.1	0,05	,154	,000	,806	Valid
2.	X2.2	0,05	,154	,000	,809	Valid
3.	X2.3	0,05	,154	,000	,793	Valid
4.	X2.4	0,05	,154	,000	,740	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat pada tabel 4.8 bahwa setiap butir pernyataan diketahui mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel, maka bisa dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam variabel *online customer rating* bisa dinyatakan valid.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil Sig.	r_{hitung}	Keterangan
1.	Y1	0,05	,154	,000	,373	Valid
2.	Y2	0,05	,154	,000	,434	Valid
3.	Y3	0,05	,154	,000	,501	Valid
4.	Y4	0,05	,154	,000	,768	Valid
5.	Y5	0,05	,154	,000	,801	Valid
6.	Y6	0,05	,154	,000	,665	Valid
7.	Y7	0,05	,154	,000	,819	Valid
8.	Y8	0,05	,154	,000	,776	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat pada tabel 4.9 bahwa setiap butir pernyataan diketahui mempunyai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel, maka bisa dinyatakan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam variabel keputusan pembelian valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji untuk mengetahui hasil konsistensi pengukuran jika diukur lagi di waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji konsistensi tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas ini diukur dengan *Cronbach Alpha*. Dapat dinyatakan reliabel jika suatu variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Online Customer Review (X1)	0,804	Reliabel
2.	Online Customer Rating (X2)	0,792	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,812	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel-variabel di penelitian ini dikatakan reliabel, dibuktikan dengan nilai r alpha $> 0,7$. Hasil dari uji ini menunjukkan

bahwa instrumen dalam setiap variabel telah konsisten dan bisa menjelaskan tiap-tiap variabel.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji berdistribusi normal atau tidak data penelitian yang digunakan. Jika nilai signifikan probabilitas $> 0,5$ maka data residual terdistribusi normal.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,87974580
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,033
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat dari hasil uji pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka 0,200, nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa lanjut untuk pengujian asumsi klasik selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dengan memperhatikan tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai dari tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	,743	1,347	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	,743	1,347	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat dari hasil uji pada tabel 4.12 bahwa variabel X1 menunjukkan nilai tolerance 0,743 dan VIF 1,347 variabel X2 menunjukkan nilai tolerance 0,743 dan VIF 1,347. Sehingga bisa dikatakan bahwa variabel *online customer review* dan variabel *online customer rating* dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 (Online Customer Review)	,489	Tidak Terjadi Heteoskedastisitas
X2 (Online Customer Rating)	,676	Tidak Terjadi Heteoskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat dari hasil uji pada tabel 4.13 diketahui bahwa variabel *online customer review* mempunyai nilai signifikansi 0,489, variabel *online customer rating* mempunyai nilai signifikansi 0,676. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

4.3.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.

1. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial signifikansi pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen ke dependen berpengaruh secara parsial atau individu.

Tabel 4. 14
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,297	2,938		,782	,436
TOTAL_X1	,477	,077	,454	6,232	,000
TOTAL_X2	,490	,145	,246	3,367	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

1) Uji Hipotesis 1

H_1 : *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Dasar untuk mengambil keputusan:

H_1 ditolak, apabila nilai signifikansi $>.05$

H_1 diterima, apabila nilai signifikansi $<.05$

Pada tabel 4.14 dilihat bahwa variabel *online customer review* nilai signifikansinya menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 6,239 di mana angka tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1,975 maka disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang bermakna bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

2) Uji Hipotesis 2

H_2 : *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Dasar untuk mengambil keputusan:

H_1 ditolak, apabila nilai signifikansi $> .05$

H_1 diterima, apabila nilai signifikansi $< .05$

Pada tabel 4.14 dilihat bahwa variabel *online customer rating* nilai signifikansinya menunjukkan angka $0,001 < 0,005$ dan t_{hitung} 3,367 di mana angka tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari t_{tabel} 1,975 maka disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang bermakna bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

2. Uji F

Uji F yaitu untuk menguji sebuah tafsiran secara simultan, maksudnya untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen ke variabel dependen bersama-sama. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

H₃: *Online customer review* dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1467,158	2	733,579	48,122	,000 ^b
	Residual	2393,336	157	15,244		
	Total	3860,494	159			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$ dan F_{hitung} didapat $48,122 > F_{tabel}$ 3,05. Maka ditarik kesimpulan bahwa H₃ dapat diterima, artinya yaitu secara simultan variabel *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

3. Uji Koefisien Deteminasi

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur kemampuan variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dikemukakan dengan *rsquare*.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,616 ^a	,380	,372	3,904

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dilihat pada tabel 4.16 bahwa nilai *R Square* menunjukkan angka 0,380 yang berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 38,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Pada sub bab ini membahas hasil dari uji-uji yang sudah dilakukan. Penelitian ini berfokus pada satu variabel dependen dan dua variabel independen dengan jumlah responden sebanyak 160 orang.

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan pada konsumen scarlett whitening yang menggunakan aplikasi shopee, serta hasil dari uji SPSS, menghasilkan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka H1 dalam penelitian ini telah **diterima**, yang menyatakan bahwa *online customer review*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Nobel (2022) menyatakan bahwa *Review* yang ditulis oleh konsumen mempunyai preferensi unik dan berbeda beda, tingkat pengetahuan tentang produk dan juga kondisi pengguna yang berbeda, penjelasan inilah yang menjadikan *review* yang dibagikan oleh konsumen menjadi lebih *relate* bagi konsumen lainnya. Informasi yang terdapat pada *review* membantu calon konsumen untuk mengatasi keraguan yang dirasakan dan juga dapat membentuk kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang akan dibeli, hal ini dikarenakan dalam proses mengambil keputusan konsumen ingin mengetahui informasi supaya tidak salah memilih produk di *e-commerce*, di mana calon pembeli tidak bisa melihat produk tersebut, apalagi pembelian produk *skincare* atau kosmetik sehingga memerlukan pengalaman konsumen lain yang ditulis dalam *online customer review*.

Kelengkapan pada *customer review* dapat menjadi pedoman untuk calon konsumen yang hendak memutuskan untuk membeli produk scarlett. Dibuktikan dengan hasil karakteristik responden yang didominasi oleh responden yang baru pertama kali membeli produk scarlett di shopee. Kehadiran *review* bisa membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli produk, mereka akan lebih berminat jika penilaian yang ada bersifat

positif, maka peluang besar calon pembeli akan memilih produk tersebut.

Semakin baik penilaian yang diperoleh dari konsumen pada produk scarlett whitening akan mengakibatkan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Hal ini menandakan bahwa responden merasakan manfaat dari *customer review* pada akun scarlett di shopee dan telah menjalankan fungsinya dengan baik yaitu memberi *review* tentang produk secara kredibel dan dapat dipercaya, karena *online customer review* ini berasal dari pengalaman langsung orang yang sudah pernah membeli produk scarlett. Responden juga menjadikan jumlah *review* produk scarlett yang terdapat di shopee sebagai tolak ukur kepopuleran produk dan nilai dari produk yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didominasi oleh konsumen scarlett whitening yang bergender perempuan. Di sini konsumen perempuan lebih mendominasi dikarenakan produk tersebut adalah produk kecantikan sehingga perempuan lebih tertarik untuk berbelanja karena perempuan selalu diidentikkan dengan selalu menjaga penampilannya agar terlihat cantik dan menarik. Diperkuat dengan data yang dirilis populix yang menunjukkan bahwa 20% responden laki-laki lebih sering membeli produk elektronik di *e-commerce*, beda halnya dengan responden perempuan yang lebih banyak membeli produk kosmetik dan produk pakaian. Laki-laki cenderung lebih lugas dalam menentukan keputusan

pembelian dibandingkan dengan perempuan yang lebih memperhatikan produk yang akan dibelinya dengan membandingkan satu merek dengan merek lainnya.

Review pada produk-produk scarlett di shopee menunjukkan kekurangan juga kelebihan produk. Dengan banyaknya informasi yang baik dan positif dari *online customer review* maka konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian, jika *review* yang diberikan kurang baik maka dapat dipastikan konsumen akan berfikir dua kali dalam membeli barang tersebut. *Online customer review* juga dapat menampilkan *review* dari waktu yang telama hingga terbaru sehingga calon konsumen mendapatkan kemudahan dalam mengetahui rincian produk dari semua *review* yang diberikan konsumen sebelumnya dari waktu ke waktu.

Hasil dalam penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh (Trivena & Erdiansyah, 2022) yang berhasil membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di aplikasi *female daily network*. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian yang dilakukan pada konsumen scarlett whitening yang menggunakan aplikasi shopee, serta hasil dari uji SPSS

menghasilkan bahwa variabel *online customer rating* (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian. Maka H2 dalam penelitian ini **diterima**, yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *rating* yang dibagikan oleh pembeli produk scarlett whitening sebelumnya di *e-commerce* shopee akan menciptakan keputusan pembelian. *Rating* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa produk scarlett mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain.

Apabila produk memiliki *rating* tinggi maka akan memberi pandangan yang positif pada produk tersebut, sehingga konsumen akan lebih mempercayai produk yang dijual. Sebaliknya, jika produk di *e-commerce* mempunyai *rating* yang rendah maka konsumen tidak akan membelinya. *Rating* ini menjadi fitur yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak semua calon konsumen memiliki banyak waktu untuk membaca *review* pada produk yang akan dibeli.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga mempengaruhi hasil penelitian ini, responden yang didominasi oleh rentang usia 18 – 25 tahun yaitu usia yang tergolong pada generasi Z, dimana usia tersebut merupakan usia yang lebih mudah dalam menggunakan

teknologi, kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat teknologi *e-commerce* mudah diadopsi oleh generasi Z. Dengan demikian bukan suatu kesulitan bagi generasi Z untuk mencari informasi terkait suatu brand dan produknya dari platform yang ada di internet, seperti *rating* yang ada pada *e-commerce* shopee. Dengan adanya pengguna internet yang didominasi oleh generasi ini, *rating* menjadi hal yang penting untuk meninjau suatu produk.

Responden yang sebagian besar merupakan pengguna *e-commerce* shopee dengan lama pemakaian lebih dari 2 tahun mempunyai anggapan bahwa *rating* bintang pada produk yang terdapat di *e-commerce* merupakan representasi mengenai kualitas produk juga memberi makna pelayanan toko lebih profesional. Penilaian konsumen memperlihatkan sisi kepuasan konsumen tidak terbatas produknya saja, namun secara menyeluruh seperti bagaimana konsumen mendapat pelayanan dari penjual, saat konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang diterima maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memberi *rating* yang tinggi.

Hasil dalam penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh (Khafidatul & Indra, 2020) yang berhasil membuktikan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian tersebut.

3. Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan pada konsumen scarlett whitening yang menggunakan aplikasi shopee, serta berdasarkan dari hasil analisis statistik dengan uji f, dapat diketahui bahwa secara simultan atau bersama-sama *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee, dengan demikian hipotesis 2 **diterima**.

Variabel X1 dan X2 terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Y keputusan pembelian sebesar 38,0% , sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas, persepsi harga, citra merek, promosi, *brand ambassador* dan variabel yang lain.

Pada umumnya konsumen akan menggali informasi tentang produk terlebih dahulu ketika konsumen ingin memakai suatu produk sebagai bahan untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam memilih produk kecantikan perlu banyak informasi yang diperlukan seperti harga produk, *ingredients* produk, juga respon produk terhadap kulit.

Review dan *rating* berisikan sebuah penilaian mengenai pengalaman pelanggan dalam menikmati produk, pemberian *review*

menjadi sumber informasi serta *rating* dengan peringkat numerik yang mudah dimengerti, selain itu *review* dan *rating* dari pelanggan sebelumnya dinilai dapat merangsang niat beli pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kondisi dalam penelitian ini relevan dengan hasil pernyataan yang diungkapkan oleh Siti sa'adatul Muniroh responden dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa *review* dan *rating* yang terdapat di akun shopee scarlett sangat membantu untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat karena *review* tersebut berdasarkan pengalaman dari konsumen yang sudah pernah memakai produk tersebut. Selanjutnya jumlah *rating* menjadi faktor yang bisa dipertimbangkan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian karena banyaknya informasi yang tersedia dari *review*.

Sependapat dengan Siti, Deby Agustin juga menyatakan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk memperhatikan *review* dan *rating* terlebih dahulu selalu dilakukan, karena ketika ingin membeli suatu produk di *e-commerce* apalagi membeli produk *skincare*, calon pembeli tidak dapat menyentuh atau merasakan tekstur produknya secara langsung, maka dari itu adanya *review* dan *rating* yang dibagikan oleh konsumen lain dapat menjadi patokan untuk calon konsumen yang hendak membeli produk tersebut.

Review dan *rating* terbukti mempunyai kontribusi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk scarlett di shopee, responden memberi pernyataan bahwa *review* dan *rating* dari konsumen yang lain dapat dengan mudah diakses untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dicari, sehingga evektifitas *review* dan *rating* yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini ialah:

1. Secara parsial *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce shopee*.
2. Secara parsial *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce shopee*.
3. Secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening melalui *e-commerce shopee*.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian telah diketahui bahwa peneliti berhasil membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya terkait topik yang serupa. Berikut ini saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengantisipasi *review* yang kurang baik dan *rating* yang rendah maka perusahaan scarlett whitening harus selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk juga pelayanan untuk konsumen, agar konsumen yang pernah membeli produk scarlett di *e-commerce* shopee tidak langsung menulis *review* dan *rating* yang kurang baik bila terjadi ketidaksesuaian produk yang diterima. *Review* dan *rating* tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen yang lain jika masih ragu untuk membeli produk scarlett whitening melalui *e-commerce* shopee menjadi yakin dan lebih percaya terhadap produk scarlett whitening.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya jika mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga akan memberi hasil penelitian dan informasi lain yang beragam terkait faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian kecuali dari variabel dalam penelitian ini. Disarankan juga untuk dapat menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aliyah, N., Akhmad, I., & Rahmad, R. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Economics Accounting and Business Journal*, 1(1), 310. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article>
- Amelia, N., Sakti, D., & Mulyono, L. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Urgentrev Management Review*, 2(2). <http://urgentrev.unram.ac.id/index.php/Identification/article/download/258/34>
- APJII. (2022). *Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet*. diakses pada 19 September 2022. <https://apjii.or.id/survei>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R., & Prastiwi, S. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Dewi, A. K., & Yessy, A. (2020). Peran Online Customer Reviews, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1).
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5, 6.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 1356. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155>
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Musfirowati, I. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widiana Bhakti Persada.

- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung) Nur'. *Journal of Economic and Business Research*, 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 605. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Mahendra, S., & Primasatria, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Nobel, A. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Aplikasi Shopee (studi kasus pada masyarakat kota Pekanbaru)*. 8.5.2017. <http://repository.uin-suska.ac.id/62704/>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Paujiah, S., Aripin, A., & Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Go Food. *Review Akuntansi Manajemen Dan Bisnis (Rambis)*, 2(2), 79–87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Peres, Y. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. 6. <https://repository.usd.ac.id/39298/>
- Populix. (2022). *Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-commerce*. diakses pada 19 September 2022. databoks.katadata.ac.id
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, & Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ddmuEAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=37Ff>

5PONHP&dq=MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL TERKINI
YOESOEP FATMAH&lr&pg=PP1#v=onepage&q=MANAJEMEN
PEMASARAN DIGITAL TERKINI YOESOEP FATMAH&f=false

- Riyanjaya, N. A., & Sonja, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125. <https://doi.org/1047467/elmal.v3i5.1179>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, M., Nusaibatul, N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid 19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Tao Chen, Samaranayake, P., & Ying, X. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers Purchasing Decisions. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). *Pengaruh Online Customer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc*. 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>
- Yusuf, M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.