

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BANJARMASIN

Radhyana Emalia Febriyani¹⁾, Novia Nour Halisa²⁾, Setio Utomo³⁾, Irwansyah⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Indonesia

^{*)} E-mail author : Radhyanaemaliafebriyani@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

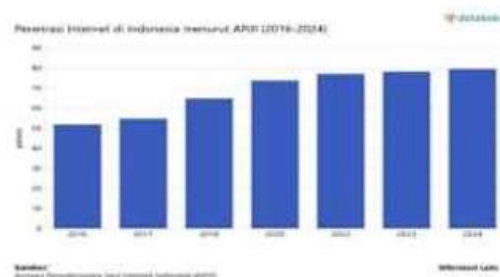
This study uses a quantitative methodology. The location of the research is in the city of Banjarmasin. A sample of 110 respondents who had purchased decisions for Wardah sunscreen on the Shopee marketplace in the city of Banjarmasin., with data collection using questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this research show that online customer reviews have a partially significant effect on purchasing decisions for Wardah sunscreen on the Shopee marketplace in the city of Banjarmasin. Then, online customer rating has a partially significant effect on purchasing decisions for Wardah sunscreen on the Shopee marketplace in the city of Banjarmasin. Also, online customer reviews and online customer ratings simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Wardah sunscreen on the Shopee marketplace in the city of Banjarmasin.

KEYWORDS:

Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decisions.

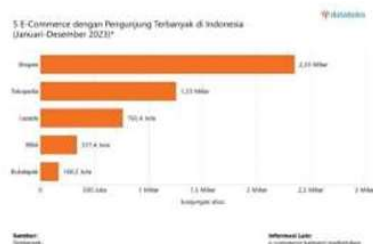
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara drastis perilaku masyarakat, termasuk cara berbelanja. Internet sebagai salah satu wujud kemajuan teknologi telah mengubah sebagian besar aktivitas manusia sehari-hari, termasuk metode berbelanja yang semakin mengarah pada platform digital. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2024 mencapai 79,5%, dengan jumlah penduduk terkoneksi internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa (Databoks.katadata.id, 2024). membudayakan belanja online. Perubahan perilaku ini mengharuskan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan proses keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Tingginya penetrasi internet ini beriringan dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dari metode konvensional beralih ke metode online melalui platform e-commerce dan marketplace. Hal ini didukung oleh penelitian Zhang et al. (2020) yang melaporkan bahwa pada Januari 2019, sebanyak 74,8% netizen di seluruh dunia telah membudayakan belanja online. Perubahan perilaku ini mengharuskan perusahaan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan proses keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.



Gambar 1. Penetrasi Internet di Indonesia (2016-2024) Sumber: (Databoks.katadata.id, 2024)

Di Indonesia, e-commerce khususnya marketplace berkembang sangat pesat. Data menunjukkan bahwa Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023, mencapai sekitar 2,3 miliar kunjungan. Jumlah ini jauh melampaui para pesaingnya seperti Tokopedia (1,2 miliar), Lazada (762 juta), Bibli (337 juta), dan Bukalapak (168 juta). Selain unggul dalam kuantitas kunjungan, situs Shopee juga mencatatkan tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi, yaitu naik 41,39% sepanjang Januari-Desember 2023 (Databoks.katadata.id, 2024a).



Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Sumber: (Databoks.katadata.id, 2024a).

Fenomena belanja online ini beriringan dengan perkembangan industri kecantikan di Indonesia. Saat ini, produk kecantikan seperti skincare, health care, dan make up telah menjadi kebutuhan masyarakat, khususnya wanita. Salah satu brand lokal yang mendominasi pasar adalah Wardah Cosmetics, brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 dan diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI). Data dari Katadata.co.id menunjukkan bahwa Wardah berada di posisi pertama sebagai brand lokal kosmetik paling banyak digunakan pada tahun 2022, digunakan oleh 48% responden (Databoks.katadata.id, 2022).

Untuk kategori produk sunscreen, Wardah juga menempati peringkat pertama dari beberapa produk sunscreen lokal lainnya berdasarkan popularitas di marketplace (Mybest.id, 2023). Produk sunscreen Wardah telah terjual lebih dari 10.000 unit berdasarkan data dari marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk sunscreen Wardah.

Tabel 1. Peringkat Brand Sunscreen Lokal Terbaik

Peringkat	Produk
1	Wardah
2	SOMETHINC
3	NPURE
4	Azarine
5	Carasun
6	Whitelab
7	True to Skin

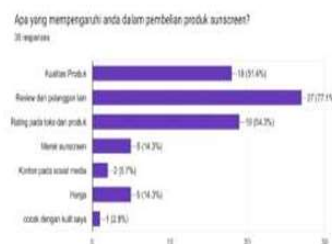
Sumber: (Mybest.id, 2023)

Wardah mengembangkan strategi pemasaran di Shopee melalui official shop (toko resmi) yang telah

ada sejak 2017. Akun official store Wardah Cosmetic di Shopee memiliki pengikut sebanyak 5,1 juta dengan rating toko 4,9 dari rentang 5 bintang. Untuk produk sunscreen, Wardah memiliki 6 varian dengan penjualan yang tinggi dan rating yang baik. Hal ini mengindikasikan banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk sunscreen Wardah.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler et al. (2022: 95) sebagai proses lanjutan dari tahap evaluasi di mana konsumen telah membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, telah membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual. Keputusan pembelian konsumen di era modern dan tren belanja online saat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunggulan brand, online review dan rating dari konsumen sebelumnya, fitur produk, dan kejelasan informasi produk (Kruh, 2017: 16–19).

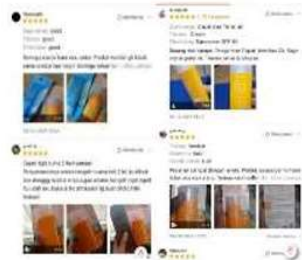
Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 35 responden, faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sunscreen Wardah adalah product review (77%) dan rating (54%), diikuti oleh kualitas produk (51%), merek dan harga (14%), konten pada media sosial (6%), dan kecocokan (3%).



Gambar 3. Pra-survey Pengaruh Keputusan Pembelian Sumber: Data Primer diolah, 2024

Ulasan pelanggan online merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang dapat dijadikan sumber informasi yang kuat dan membantu konsumen lain dalam pembelian. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat membandingkan persepsi terkait harga, kualitas, dan fitur produk (Kotler et al., 2022: 35). Schoenmueller et al. (2020) menemukan bahwa ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian bagi 93% konsumen, karena mewakili preferensi dan pengalaman dari sejumlah besar konsumen heterogen. Lackermair et al. (2013) mendefinisikan online customer review sebagai ulasan berbentuk tekstual yang menggambarkan karakteristik suatu produk yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian belanja online.

Namun, ditemukan beberapa ulasan negatif tentang produk sunscreen Wardah di official store Shopee, seperti produk yang membuat kulit kusam, harga yang dinilai tinggi, ketidakcocokan bagi kulit sensitif, tekstur produk yang kering, isi produk yang tidak sesuai, kesalahan pengiriman, dan admin yang kurang ramah. Ulasan negatif ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan, namun juga berbahaya jika dibiarkan tanpa upaya perbaikan. Selain ulasan pelanggan online, peringkat pelanggan online juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kruh, 2017: 16 19). Chen, R. & Xu (2017) menemukan bahwa peringkat pelanggan online mencerminkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain. Xia et al. (2021) mendefinisikan peringkat pelanggan online sebagai penilaian online yang mencerminkan perasaan pelanggan secara keseluruhan mengenai proses pembelian mereka, yang diberikan dalam bentuk peringkat atau skor numerik.



Gambar 4. Rating Baik pada Produk Wardah di Shopee Sumber: Shopee (2024)

Meskipun banyak pelanggan yang memberikan rating 4 dan 5 bintang untuk produk sunscreen Wardah, masih ditemukan pelanggan yang memberikan rating kurang baik berupa bintang 1 dan 2. Hal ini menunjukkan masih perlunya pembenahan bagi Wardah untuk memperbaiki produknya dan mengurangi review dan rating kurang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian. Latief & Ayustira (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Amin dan Rachmawati (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan online tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula, Novitasari & Maulana (2022) menemukan bahwa peringkat pelanggan online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Putri & Wijaksana (2021) menemukan

bahwa peringkat pelanggan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji: (1) pengaruh signifikan secara parsial online customer review terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin; (2) pengaruh signifikan secara parsial online customer rating terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin; dan (3) pengaruh signifikan secara simultan online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kompleks yang melibatkan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang selaras dengan tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial yang dengannya individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain." Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran melibatkan pembangunan hubungan pertukaran yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan. Kotler et al. (2022:29) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai sebagai balasannya. Bauran pemasaran merupakan strategi utama yang digunakan perusahaan dalam mengembangkan penawaran, meningkatkan nilai produk dan membentuk pasar. Menurut Kotler et al. (2022:62), bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen: Product (produk yang dipasarkan untuk menciptakan nilai), Service (pelayanan yang menciptakan nilai tanpa memberikan hak kepemilikan), Brand (merek yang mengidentifikasi dan membedakan produk), Price (biaya moneter yang ditanggung pelanggan), Incentives (alat untuk meningkatkan nilai penawaran), Communication (cara menginformasikan penawaran), dan Distribution (saluran untuk menyampaikan penawaran).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup aktivitas yang dilakukan dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk. Razak (2016:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan "aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu." Indrasari (2019:14) menambahkan bahwa

perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian, di mana konsumen melakukan aktivitas pencarian, penelitian, dan evaluasi produk. Zusrony (2021:25) secara lebih sederhana mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kondisi kebiasaan seseorang dalam membeli produk dengan merek tertentu. Perilaku konsumen secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori. Perilaku rasional mengenai aspek kebutuhan primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. Sementara perilaku irrasional menunjukkan kecenderungan konsumen yang mudah terbuju oleh penawaran diskon atau strategi pemasaran tanpa memprioritaskan aspek kebutuhan yang sebenarnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi di mana konsumen telah membentuk preferensi di antara berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kotler et al (2022:95) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ditandai dengan terpilihnya suatu merek, saluran distribusi, jumlah, waktu pembelian dan metode pembayaran. Indrasari (2019:70) mendefinisikan proses pengambilan keputusan pembeli sebagai “kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.” Zusrony (2021) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan pembelian dan penjualan serta merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Kruh (2017:16-19) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk harga dan promosi, keunggulan fitur produk, kekuatan merek, ulasan dan peringkat daring, komentar orang lain, ketersediaan informasi, tren pasar, kebutuhan produk, pilihan variasi produk, ketersediaan produk, dan konten media sosial. Dzulkarnaian (2019) mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori utama, yaitu faktor budaya (nilai-nilai inti), faktor sosial (pengaruh kelompok dan keluarga), faktor personal (karakteristik individu), dan faktor psikologis (proses mental). Menurut Kotler et al. (2022:170), indikator keputusan pembelian meliputi keyakinan terhadap suatu produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, memberikan komentar kepada orang lain, dan pembelian ulang. Proses keputusan pembelian sendiri terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2022:195).

Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang dapat dijadikan sumber informasi bagi konsumen lainnya terkait pembelian. Kotler et al. (2022:35) menjelaskan bahwa ulasan tersebut dapat diakses di mana saja dan konsumen dapat memanfaatkannya untuk membandingkan persepsi terkait harga, kualitas dan fitur produk. Lackermaier (2013) menyatakan bahwa ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting dalam pembelian online yang dapat mengarahkan pentingnya Online Customer Review. Zhang et al. (2020) mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai pernyataan positif, netral atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu komoditas atau perusahaan dan tersedia untuk publik melalui internet. Penelitian menunjukkan bahwa 97,7 persen konsumen merujuk pada ulasan yang relevan sebelum melakukan pembelian online, dan ulasan sangat mempengaruhi niat pembelian atau perilaku pembelian calon konsumen lainnya.

Chen et al. (2022) menambahkan bahwa ulasan pelanggan online merupakan komentar yang disampaikan secara online pada situs atau media online di mana suatu produk ditawarkan dari sudut pandang konsumen dan sering menggambarkan pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen mengatakan ulasan online akan mempengaruhi pilihan belanja mereka. Lackermaier et al. (2013) mengidentifikasi beberapa indikator ulasan pelanggan online: Kesadaran (konsumen sadar adanya fitur ulasan produk), Frekuensi (pembeli sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi), Perbandingan (konsumen membaca dan membandingkan ulasan produk), dan Efek (ulasan memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk).

Peringkat Pelanggan Online

Peringkat pelanggan online merupakan bentuk penilaian numerik terhadap suatu produk yang mencerminkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Chen dan Xu (2017) menjelaskan bahwa penilaian ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan lain. Xia et al. (2021) menambahkan bahwa peringkat pelanggan online merupakan cerminan perasaan pelanggan secara keseluruhan mengenai berbagai aspek proses pembelian mereka, di mana penilaian rendah menandakan ketidakpuasan dan sebaliknya. Lee dan Shin (2014) mendefinisikan online customer rating sebagai kekuatan pesan persuasif yang biasanya diukur berdasarkan relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapannya. Schneider et al. (2020) menambahkan bahwa penilaian ini biasanya mencakup peringkat numerik dan/atau deskripsi tekstual yang

dapat mengurangi ketidakpastian atau risiko pembelian.

Skala yang paling populer dalam rating adalah bintang, di mana semakin banyak bintang menunjukkan kualitas produk yang baik dan sebaliknya. Schoenmueller et al. (2020) melaporkan bahwa 92% konsumen bereaksi positif atau melakukan pembelian terhadap produk yang setidaknya mendapatkan rating 4 atau 5 bintang. Tantrabundit (2018) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi peringkat pelanggan online: ketepatan informasi (membantu konsumen lain mencari informasi), referensi terhadap produk (sumber tren konsumen), dan kualitas produk (penentu tinggi rendahnya rating). Lee dan Shin (2014) menggunakan tiga indikator untuk mengukur online customer rating: Credible (informasi menumbuhkan kepercayaan), Expert (konsumen menjadi profesional dalam menilai produk), dan Likeable (konsumen merasa senang sebagai sumber dan penerima informasi).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian:

1. Ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Latief dan Ayustira (2020), Novitasari dan Maulana (2022), Sari et al. (2021), dan Hajati (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Peringkat pelanggan online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Latief dan Ayustira (2020), Novitasari dan Maulana (2022), Sari et al. (2021), dan Hajati (2022) membuktikan bahwa peringkat pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Latief dan Ayustira (2020) serta Novitasari dan Maulana (2022) membuktikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (online customer review dan online customer rating) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada produk sunscreen Wardah di marketplace Shopee (Sugiyono, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan tipe eksplanatory, dimana penelitian dilakukan terhadap sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019: 56).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Wardah Cosmetic melalui marketplace Shopee di wilayah kota Banjarmasin dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Karakteristik populasi meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli produk sunscreen Wardah minimal dua kali pada marketplace Shopee, (2) berusia 17-60 tahun, dan (3) berdomisili di Kota Banjarmasin.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Ferdinand (2019: 171), yaitu jumlah indikator dikali 10, sehingga dengan 11 indikator diperoleh 110 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:85).

Definisi operasional variabel penelitian meliputi: (1) Ulasan pelanggan online (X1) yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen yang dapat dijadikan sumber informasi pembelian (Kotler et al., 2022: 35), dengan indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek (Lackner et al., 2013); (2) Peringkat pelanggan online (X2) yaitu penilaian online yang mencerminkan perasaan pelanggan secara keseluruhan dalam bentuk peringkat atau skor numerik (Xia et al., 2021), dengan indikator kredibel, keahlian, dan menyenangkan (Lee & Shin, 2014); dan (3) Keputusan pembelian (Y) yaitu proses lanjutan dari tahap evaluasi dimana konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2022: 95), dengan indikator kemandirian pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2022:170).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dimana skor 5 untuk "sangat setuju" hingga skor 1 untuk "sangat tidak setuju" (Sugiyono, 2019:94), sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:94)

Untuk interpretasi hasil statistik deskriptif, digunakan kategorisasi pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1,0 s/d 1,7	Tidak Baik
2	1,8 s/d 2,5	Kurang Baik
3	2,6 s/d 3,3	Cukup Baik
4	3,4 s/d 4,1	Baik
5	4,2 s/d 5	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2019)

Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Item kuesioner dinyatakan valid jika koefisien korelasi $> 0,3$ dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2018:51). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov dimana data dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$; (2) uji multikolinearitas dengan melihat nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 ; dan (3) uji heteroskedastisitas dimana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018).

Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dimana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah ulasan pelanggan online, X_2 adalah peringkat pelanggan online, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah istilah kesalahan (Ghozali, 2018:96). Pengujian hipotesis meliputi: (1) uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria H_0 ditolak jika P value $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel; (2) uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria H_0 ditolak jika P value $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel (Ghozali, 2018:171); dan (3) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:96).

Interpretasi koefisien korelasi mengacu pada Ghozali (2019) dengan kriteria: 0,000-0,199 (sangat lemah), 0,200-0,399 (lemah), 0,400-0,599 (sedang), 0,600-0,799 (kuat), dan 0,800-1,000 (sangat kuat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini mengkaji pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace

Shopee di Kota Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang pernah melakukan pembelian produk sunscreen Wardah melalui marketplace Shopee di wilayah Kota Banjarmasin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 91 orang (82,7%), sementara responden laki-laki sebanyak 19 orang (17,3%). Temuan ini selaras dengan penelitian Khotimah (2020) yang menyatakan bahwa wanita identik dengan keindahan dan keinginan untuk selalu tampil cantik dalam berbagai situasi, yang mendasari keputusan penggunaan sunscreen sebagai upaya perlindungan dari efek sinar matahari.

Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 54 orang (49,1%), diikuti usia 26-34 tahun sebanyak 30 orang (27,3%), usia 35-43 tahun sebanyak 17 orang (15,5%), usia 44-52 tahun sebanyak 5 orang (4,5%), dan usia 53-60 tahun sebanyak 4 orang (3,6%). Dominasi usia 17-25 tahun mendukung temuan Asmiati et al. (2021) yang menyatakan bahwa perawatan kulit paling mendasar bagi remaja adalah melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (49,1%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 17 orang (15,5%), PNS dan pegawai swasta masing-masing sebanyak 15 orang (13,6%), dan wirausaha sebanyak 9 orang (8,2%). Sesuai dengan Asmiyati (2021), pelajar/mahasiswa menghabiskan banyak waktu di luar rumah dan sering terpapar sinar matahari, sehingga penggunaan sunscreen menjadi kebutuhan untuk melindungi kulit.

Profil responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 58 orang (52,7%), diikuti penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 21 orang (19,1%), penghasilan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 16 orang (14,5%), dan penghasilan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 15 orang (13,6%). Data ini mengindikasikan bahwa sunscreen Wardah di marketplace Shopee dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sebaran domisili responden terbanyak berada di Banjarmasin Selatan sebanyak 34 orang (30,9%), diikuti Banjarmasin Utara sebanyak 28 orang (25,5%), Banjarmasin Barat sebanyak 22 orang (20%), Banjarmasin Tengah sebanyak 15 orang (13,6%), dan Banjarmasin Timur sebanyak 11 orang (10%).

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Kategorisasi penilaian menggunakan rentang nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden

No	Rentang Nilai	Kriteria
1	1,0 s/d 1,7	Tidak Baik
2	1,8 s/d 2,5	Kurang Baik
3	2,6 s/d 3,3	Cukup Baik
4	3,4 s/d 4,1	Baik
5	4,2 s/d 5	Sangat Baik

1) Deskripsi Variabel Ulasan Pelanggan Online (X1)

Analisis deskriptif untuk variabel online customer review menunjukkan bahwa rata-rata total skor sebesar 2,94 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Item pernyataan dengan skor tertinggi adalah X1.7 "Ulasan dianggap penting karena memberikan pengaruh terhadap seleksi atau pemilihan produk" dengan rata-rata 3,27 (cukup baik). Sementara itu, item pernyataan dengan skor terendah adalah X1.1 "Konsumen sadar akan adanya fitur online customer review dan menggunakan" dengan rata-rata 2,50 (kurang baik).

Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih ragu-ragu terhadap kesadaran dan penggunaan fitur online customer review, meski mereka mengakui bahwa ulasan memiliki peran penting dalam proses pemilihan produk. Hal ini mengindikasikan perlunya perusahaan Wardah untuk terus meningkatkan kualitas produk sunscreen mereka serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang informatif.

2) Deskripsi Variabel Penilaian Pelanggan Online (X2)

Analisis deskriptif untuk variabel online customer rating menunjukkan rata-rata total skor sebesar 3,06 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Item pernyataan dengan skor tertinggi adalah X2.6 "Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya rating" dengan rata-rata 3,20 (cukup baik), sedangkan item dengan skor terendah adalah X2.5 "Konsumen berfungsi sebagai sumber informasi" dengan rata-rata 2,80 (cukup baik). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa diuntungkan dengan adanya fitur rating pada marketplace Shopee, namun masih ragu-ragu mengenai peran mereka sebagai sumber informasi bagi konsumen lain. Hasil ini menyiratkan bahwa pihak Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan rating produk sunscreen mereka serta meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memberikan manfaat dan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sunscreen lainnya.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan rata-rata total skor sebesar 3,05 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Item pernyataan dengan skor tertinggi adalah Y3 "Menggunakan sunscreen dari Wardah karena keinginan dari konsumen" dengan rata-rata 3,32 (cukup baik), sedangkan item dengan skor terendah adalah Y4 "Sunscreen Wardah menjadi pilihan pertama konsumen" dengan rata-rata 2,75 (cukup baik). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk menggunakan produk sunscreen Wardah, namun masih ragu-ragu untuk menjadikannya sebagai pilihan utama. Di tengah persaingan produk sunscreen yang ketat, Wardah masih mampu mempertahankan keputusan pembelian pada level sedang/cukup baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian validitas data menggunakan metode korelasi Bivariat Pearson dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan dengan $df = 108$ ($110-2$), diperoleh r tabel sebesar 0,1874. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1874), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,922, variabel online customer rating (X2) sebesar 0,871, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,901. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar $0,068 > 0,05$, yang berarti residual data terdistribusi secara normal. Hasil ini didukung oleh analisis grafik histogram yang menunjukkan kurva berbentuk lonceng terbalik dan grafik P-Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) dan online customer rating (X2) masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar $0,160 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $6,242 < 10$. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik scatterplot dan uji Glejser. Analisis grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel online customer review sebesar 0,257 dan online customer rating sebesar 0,367, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.585 + 0.469X_1 + 0.591X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,585 menunjukkan bahwa jika variabel online customer review dan online customer rating bernilai 0, maka keputusan pembelian tetap ada sebesar 2,585.
2. Koefisien online customer review sebesar 0,469 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan nilai online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,469, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien online customer rating sebesar 0,591 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan nilai online customer rating akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,591, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		3.436	.001
Online customer review (X1)	.502	6.452	.000
Online customer rating (X2)	.465	5.975	.000

Berdasarkan hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel online customer review (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $6,452 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

b) Variabel online customer rating (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $5,975 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti peringkat pelanggan online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $461,784 > F$ tabel 3,08 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti ulasan pelanggan online dan peringkat pelanggan online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar 0,947, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel online customer review (X1) dan online customer rating (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Nilai R^2 sebesar 0,896 menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating memberikan pengaruh sebesar 89,6% terhadap

keputusan pembelian, sedangkan 10,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,894 menunjukkan bahwa variasi atau naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh online customer review dan online customer rating sebesar 89,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin (t hitung 6,452 > t tabel 1,660; sig. 0,000 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen online memiliki peran penting dalam membantu calon konsumen membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk sunscreen Wardah sebelum melakukan pembelian, meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan kesadaran responden terhadap fitur ulasan masih dalam kategori cukup baik dengan rata-rata skor 2,94.
2. Online customer rating terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin (t hitung 5,975 > t tabel 1,660; sig. 0,000 < 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa penilaian numerik yang diberikan konsumen sebelumnya dalam bentuk rating bintang menjadi pertimbangan signifikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk sunscreen Wardah, dengan responden merasa mendapatkan manfaat dari adanya fitur rating ini (skor tertinggi pada item X2.6 dengan rata-rata 3,20).
3. Secara simultan, online customer review dan online customer rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah pada marketplace Shopee di Kota Banjarmasin (F hitung 461,784 > F tabel 3,08; sig. 0,001 < 0,05) dengan kontribusi yang sangat besar sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,896. Artinya, 89,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut,

sementara hanya 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menegaskan peran strategis dari ulasan dan rating online sebagai sumber informasi yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada era digital commerce.

SARAN

1. Bagi Wardah Cosmetics, sebaiknya meningkatkan strategi manajemen ulasan dengan mendorong pembeli untuk memberikan ulasan yang lebih informatif dan komprehensif melalui pemberian insentif seperti poin reward atau diskon untuk pembelian berikutnya. Perusahaan juga perlu mengimplementasikan sistem respons cepat terhadap ulasan negatif untuk menunjukkan komitmen pada layanan pelanggan dan mitigasi masalah, serta secara berkala menganalisis pola ulasan untuk mengidentifikasi area perbaikan produk sunscreen yang perlu mendapat prioritas pengembangan seperti tekstur, formula, dan kemasan.
2. Bagi marketplace Shopee, disarankan untuk mengembangkan algoritma yang dapat memfilter dan menampilkan ulasan dan rating yang lebih relevan dengan preferensi konsumen tertentu (misalnya berdasarkan tipe kulit, lokasi geografis, atau karakteristik demografis), meningkatkan fitur interaktif pada sistem rating dengan memungkinkan pengguna menilai aspek spesifik produk (seperti tekstur, daya tahan, efek pada kulit), serta menerapkan sistem verifikasi ulasan yang lebih baik untuk mengurangi potensi manipulasi dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap informasi yang ditampilkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan mixed method yang mengkombinasikan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk memahami motivasi psikologis di balik keputusan pembelian yang dipengaruhi ulasan dan rating, memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan pengaruh online customer review dan rating pada berbagai kategori produk kecantikan atau berbagai merek sunscreen, serta mengeksplorasi variabel moderator seperti keterlibatan konsumen dengan produk (product involvement), kesadaran merek (brand awareness), atau pengalaman belanja online sebelumnya yang dapat mempengaruhi hubungan antara ulasan/rating dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M.A., & Raichmaiwati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A.D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 86–96.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Review (OCR) dan Rating Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia, 89–98.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, 49.
- Chatterjee, S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*.
- Chen, R., & Xu, W. (2017). The Determinants of Online Customer Ratings: A Combined Domain Ontology and Topic Text Analytics Approach. *Electronic Commerce Research*, 17(1), 31–50.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13.
- Compas.co.id. (2022). Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp13.4 Miliar dalam 2 Minggu!
- Compas.id. (2024). Persaingan Sengit Skincare Brand.
- Databoks.katadata.id. (2022). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat Punya Paragon.
- Databoks.katadata.id. (2024a). E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak sepanjang 2023.
- Databoks.katadata.id. (2024b). Penetrasi Internet di Indonesia Capai 79% pada 2024.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (9 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajati, D. I. (2022). The Effect of Cash on Delivery, Online Consumer Rating and Reviews on the Online Product Purchase Decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16 ed., Vol. 53)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.