

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IMPLORA CHEEK & LIPTINT* DI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *IMPLORA COSMETICS* DI DESA BANGUN SARI)

SKRIPSI

OLEH:

**MAHARANI
198320064**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/23

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IMPLORA CHEEK & LIPTINT* DI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *IMPLORA COSMETICS* DI DESA BANGUN SARI)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**MAHARANI
198320064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/23

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/23

HALAMAN PENGESAHAN

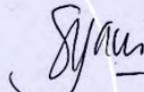
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari)

Nama : Maharani
NPM : 198320064
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Indawati Lestari, SE, M.Si)

(Dr. Wan Suryani SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad R. A. BBA, MMgt, PhD, CIMA)
Dekan



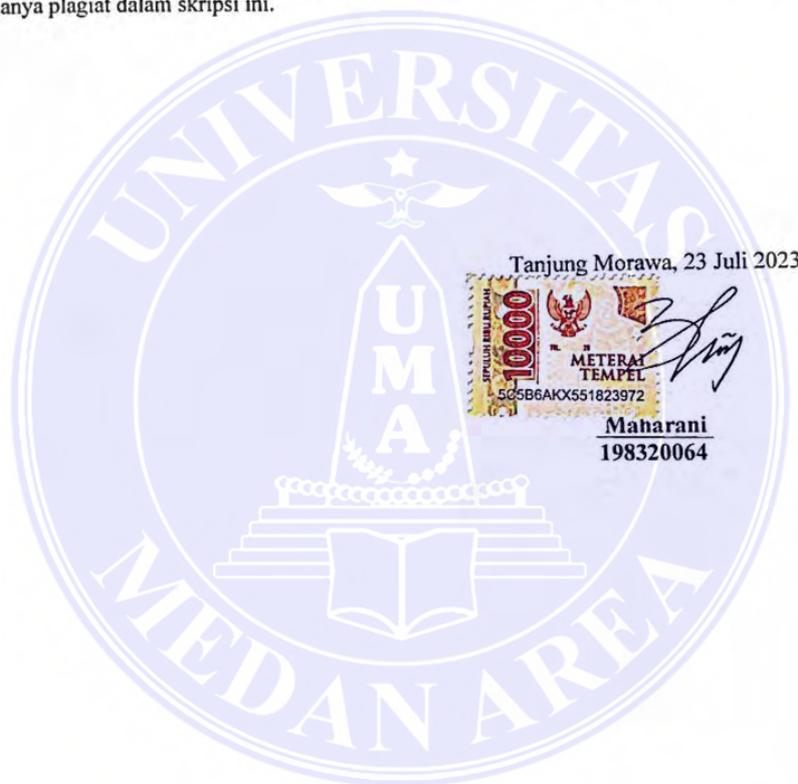
Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 Juli 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maharani
NPM : 198320064
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tanjung Morawa
Pada Tanggal : 24 Juli 2023
Yang Menyatakan



Maharani
198320064

RIWAYAT HIDUP



Nama	Maharani
NPM	198320064
Tempat, Tanggal Lahir	Tanjung Morawa, 17 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Adi Syahputra
Ibu	Fitriana
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N1 TANJUNG MORAWA
SMA	SMA N2 TANJUNG MORAWA
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	088261850027
Email	mrani2427@gmail.com

ABSTRACT

The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating Towards Purchase Decision of Implora Cheek & Liptint Products at Shopee on Implora Cosmetics Customers in Bangun Sari Village

This study aims to determine “The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating towards Purchase Decision of Implora Cheek & Liptint Products at Shopee on Implora Cosmetics Customers in Bangun Sari Village”. Online Customer Review are defined as all forms of opinions submitted by consumers regarding products and services from an online store which will then be shared with other prospective customers as information material before buying a product. Online Customer Rating is a buyer’s assessment of a product quality, service, processing time of goods ordered with a star symbol which has the smallest to largest scale. And Purchase Decision is a process of individual or group and organizational consumer behavior in evaluating various choices and ultimately making decisions about which product are the most useful and profitable.

This research uses causal associative research with a quantitative approach. The population in this study is the entire community in the village of Bangun Sari with female gender and the total sample used is 99 respondents with a sampling technique using Non Probability Sampling with a purposive sampling approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires.

Based on the results of the T test, it was found that each of the independent variables Online Customer Review and Online Customer Rating had a positive and significant effect on purchase decision. In the Coefficient of Determination test (r^2) it can be seen the Adjusted R Square value obtained is 0,230 (23,0%). This shows that the independent variables (Online Customer Reviews and Online Customer Ratings) have a weak ability to explain variations in the dependent variable (Purchase Decision) in this study. The remaining 77,0% will be influenced by other factors which cannot be explained in this study.

Keywords : Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision

ABSTRAK

Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari”. *Online Customer Review* diartikan sebagai segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko *online* yang kemudian akan dibagikan kepada calon *customer* lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk. *Online Customer Rating* merupakan penilaian pembeli terhadap suatu kualitas produk, layanan, waktu pemrosesan barang yang dipesan dengan simbol bintang yang memiliki skala terkecil sampai terbesar. Dan Keputusan Pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di Desa Bangun Sari dengan jenis kelamin perempuan dan total sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner.

Berdasarkan hasil uji T didapati bahwa masing- masing variabel independen *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji Koefisien Determinasi (r^2) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,230 (23%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*) memiliki kemampuan yang lemah dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini. Sisanya 77% yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* Di Desa Bangun Sari)”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin akan berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus, banyak dukungan luar biasa yang diberikan di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M. Eng. M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Medan Area.
3. Yang terhormat Ibu Nindya Yunita, S. Pd, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen Sekertaris Pembimbing saya yang telah memberikan banyak arahan, masukan, motivasi dan bimbingan yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
4. Yang terhormat Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak waktu dalam melakukan bimbingan dalam memberikan arahan, masukan, arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
5. Yang terhormat Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan arahan dan bimbingan sekaligus masukan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik
6. Yang penulis cintai dan sayangi yaitu kedua orangtua penulis, Adi Syahputra dan Fitriana yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik itu dalam pembahasan maupun cara dan tata yang penulis gunakan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis berharap tugas akhir / skripsi / tesis

ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Tanjung Morawa, Juli 2023

Penulis

Maharani
198320064

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Keputusan Pembelian	13
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan	14
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2. <i>Online Customer Review</i>	19
2.2.1. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2.2.2. Dimensi <i>Online Customer Review</i>	20
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	22
2.2.4. Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
2.2.5. Hubungan Antara <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian.....	23
2.3. <i>Online Customer Rating</i>	24
2.3.1. Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	24
2.3.2. Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	25
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	25
2.3.4. Indikator <i>Online Customer Rating</i>	26
2.3.5. Hubungan Antara <i>Online Customer Rating</i> dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.4. Penelitian Terdahulu.....	27
2.5. Kerangka Konseptual	28
2.6. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Tempat Penelitian	31
3.3. Waktu Penelitian.....	32
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1. Populasi	32
3.4.2. Sampel	33
3.5. Sumber Data	34
3.6. Teknik Pengumpulan Data	35
3.7. Skala Pengukuran.....	36
3.8. Variabel Penelitian	36
3.9. Definisi Operasional Penelitian.....	37
3.10. Uji Instrumen	38
3.10.1. Uji Validitas	38
3.10.2. Uji Reliabilitas	38
3.11. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.11.1. Uji Normalitas Data	39
3.11.2. Uji Multikolineritas	40
3.11.3. Uji Heteroskedastisitas	40
3.12. Teknik Analisis Data	41
3.12.1. Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.12.2. Uji Parsial (Uji t)	41
3.12.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3. Nilai-nilai Perusahaan	44
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	44
4.3. Penyajian Data.....	47
4.3.1. Identifikasi Karakteristik Responden	48
4.3.2. Penyajian Data	53
4.4. Metode Analisis Data	61
4.4.1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.2. Uji Regresi Linier Berganda	66
4.4.3. Uji Parsial (Uji t).....	67
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.4.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

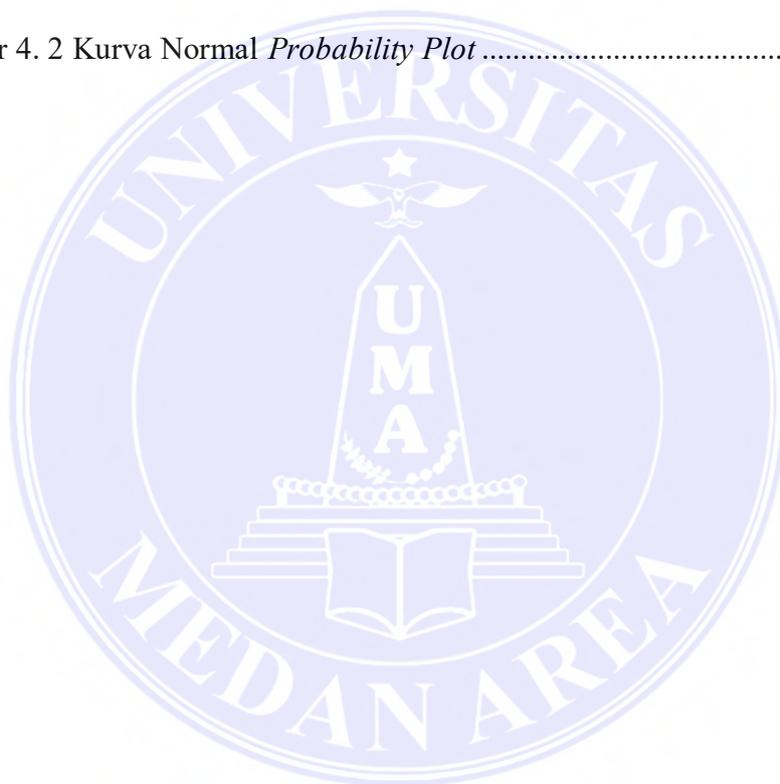


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Angket.....	36
Tabel 3. 3 Definisi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Rating</i>	45
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	47
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Profesi.....	50
Tabel 4. 8 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan..	51
Tabel 4. 9 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	52
Tabel 4. 10 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4. 11 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Online Customer Review</i>	56
Tabel 4. 12 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i>	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Glejser</i> Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform <i>E-Commerce</i> yang Digunakan Generasi Z dan Milenial.....	1
Gambar 1. 2 Total <i>Review Liptint Implora Cosmetics</i> di Shopee	5
Gambar 1. 3 Total <i>Rating Rendah Liptint Implora Cosmetics</i> di Shopee	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	62
Gambar 4. 2 Kurva Normal <i>Probability Plot</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	90
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian.....	99
Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas Medan Area	106
Lampiran 5 Surat Izin Melaksanakan Riset Oleh Desa Bangun Sari.....	107
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Desa Bangun Sari	108

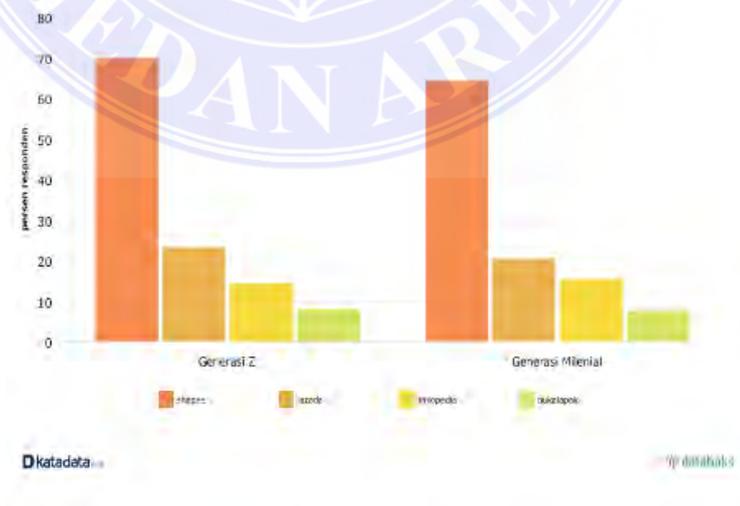


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang semakin pesat membuat para pelaku usaha terus bersaing dalam memasarkan produknya secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut (Ramdhan, 2019) *e-commerce* merupakan kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan tanpa bertemu langsung kepada pembeli namun dapat dilakukan melalui media elektronik seperti *smartphone* yang tersambung melalui jaringan internet. Terdapat berbagai macam aplikasi berbelanja *online* yang tersedia. Salah satu *e-commerce* yang banyak dijangkau oleh banyak konsumen adalah shopee. Nurjanah *et al.* (2019) menyatakan bahwasanya shopee menyediakan *flatfrom online marketplaces* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan *smartphone* yang dapat dilakukan dengan mudah.



Sumber : databoks.katadata.co.id.

Gambar 1. 1 Platform E-Commerce yang Digunakan Generasi Z dan Milenial

Menurut (Annur, 2022), Alvara *Researcher Center* telah melakukan *survey* pada 20-31 maret 2022 kepada 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia melalui wawancara tatap muka secara langsung mengenai *platform e-commerce* mana yang digunakan responden untuk berbelanja terkhususnya untuk generasi z dan generasi milenial. Dari *survey* yang telah dilakukan, hasilnya menyatakan peringkat pertama diduduki oleh *e-commerce* shopee dengan presentase 70% generasi z dan presentase 65% generasi milenial yang menjadi respondennya. Di aplikasi shopee, konsumen tidak hanya sekedar bisa melakukan kegiatan jual beli namun ada banyak proses transaksi yang bisa dimanfaatkan. *E-commerce* memudahkan konsumen dalam berbagai macam proses pemenuhan kebutuhan (Putra dan Setiawan, 2021).

Menurut (Hidayat dan Utami, 2022) era digital membawa perubahan pada proses pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop*. Awalnya masyarakat hanya tertarik dengan berbelanja secara sistem *offline* melalui kunjungan toko. Karena dengan sistem belanja *offline*, pembeli bisa langsung melihat keadaan produk yang akan dibeli. Namun, dengan *online shopping* pembeli mendapatkan kemudahan seperti, waktu yang digunakan lebih fleksibel dan efisien. Sebaliknya, konsumen yang melakukan *online shopping* tidak dapat melihat suatu produk secara langsung. Menurut (Sugiharto dan Nurhayati, 2021) seorang calon konsumen ketika berbelanja secara *online* akan menghadapi berbagai resiko yang dapat mendatangkan sebuah kerugian.

Arbaini (2020) mengatakan bahwasanya dalam hal *online shopping* pentingnya seorang konsumen mencari informasi yang banyak agar mengurangi dampak negatif yang akan timbul. Untuk mengurangi resiko terjadinya

kekecewaan dan dampak negatif pada suatu produk yang akan dibeli, biasanya calon pembeli memanfaatkan *fitur review* dan *rating* dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. *Platform e-commerce* seperti shopee menyediakan kolom ulasan dan pemberian *rating* kepada pembeli yang selesai melakukan pembelian dari *online store* yang dikunjungi.

Informasi dari *review* dan *rating* yang diberikan konsumen lain tentunya membantu calon konsumen dalam proses pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Diantara berbagai industri yang berkembang di Indonesia, industri kecantikan sangat mendapat perhatian khusus di mata masyarakat terkhususnya bagi pengguna media sosial seperti tiktok, *instagram* dan *youtube*. Menurut (Septiyadi dan Dirgantara, 2021) permintaan konsumen wanita terhadap kebutuhan kosmetik yang semakin tinggi akan mempengaruhi pasar kosmetik di Indonesia yang akan terus berkembang pesat di era sekarang dan kedepannya.

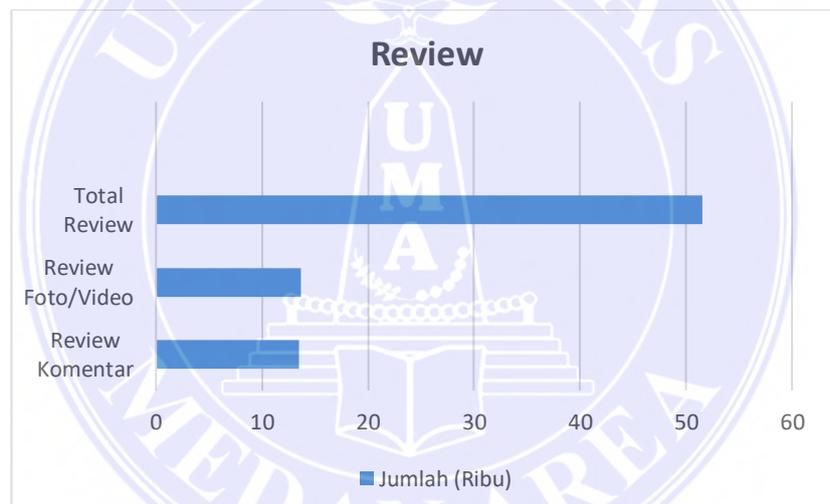
Dari banyaknya produk yang tersedia di pasar, hanya beberapa produk dari *brand* tertentu yang menjadi produk incaran konsumen. Kosmetik menjadi produk yang identik dengan wanita karena digunakan sebagai pendukung kecantikan. Kosmetik terdiri dari berbagai macam jenis, produk *liptint* menjadi alternatif dari *lipstik*. *Liptint viral* yang sedang menjadi produk incaran banyak konsumen adalah *Implora Cheek & Liptint*. Berdasarkan riset yang dilakukan *internal* tim Kompas untuk kategori *liptint*, *Implora* mengalahkan berbagai *brand* lokal *liptint* lainnya dengan memperoleh *market share* tertinggi dan produknya menempati peringkat kedua sebagai produk terlaris di aplikasi tokopedia dan shopee yang meliputi penjualan *official online store* dan *non official store* pada periode Agustus 2021 (Ramadhani, 2022).

Peneliti mengamati bahwasanya para remaja di Desa Bangun Sari banyak yang menggunakan produk *Implora Cheek & Liptint*. Melalui wawancara secara tidak terstruktur kepada beberapa remaja di Desa Bangun Sari, peneliti menemukan informasi bahwasanya remaja menggunakan *Implora Cheek & Liptint* karena harga produknya yang terjangkau. Dikarenakan di Desa Bangun Sari belum ada distributor resmi, maka jika membeli produk *Implora Cheek & Liptint* melalui *online shop* atau seller yang tidak resmi di Desa Bangun Sari, para remaja di Desa Bangun Sari khawatir jika produk yang dijual palsu. Adanya rasa khawatir para remaja jika *Implora Cheek & Liptint* diproduksi dengan bahan-bahan yang tidak sesuai oleh produsen yang tidak bertanggung jawab nantinya akan menimbulkan dampak berbahaya seperti alergi dan sensitif.

Implora Cheek & Liptint diproduksi oleh PT. Implora Sukses Abadi. *Implora Cosmetics* merupakan *brand* lokal kosmetik di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2002. Namun, adanya tren tiktok membuat *brand* lokal ini digemari dan dicari-cari konsumen beberapa waktu belakangan ini. *Liptint Implora* digemari banyak kalangan, khususnya remaja yang butuh akan produk yang menjaga dari kerusakan di usia dini karena memiliki vitamin dan omega 3 (Stellar, 2020). Meskipun *brand Implora Cosmetics* sudah ada sejak lama, namun sejak awal produk dipasarkan *Implora Cheek & Liptint* dapat *viral* di kalangan masyarakat melalui aplikasi tiktok. Tiktok merupakan aplikasi berbagi video berdurasi pendek yang dimana isi videonya mengandung berbagai konteks.

Flatform tiktok berkembang sangat pesat di seluruh dunia terkhususnya di Indonesia. Menurut (Rizky, 2022) Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai pengguna aktif terbesar di dunia. Total pengguna tiktok di Indonesia pada kuartal

1 2022 mencapai 99,1 juta orang. Dari *platform* tiktok inilah, *Liptint Implora* menjadi produk *viral* yang diincar oleh berbagai kalangan. Pada kategori produk *liptint*, *Implora* menjadi video dengan hastag jumlah penayangan terbanyak di tiktok. Video di tiktok berisi ulasan dari pengguna *liptint Implora*. Di tiktok *Implora Cheek & Liptint viral* karena *review* positif. Meskipun *review* konten kreator, *influencer* dan *customer* yang ada di tiktok mengandung ulasan positif mengenai *Implora Cheek & Liptint* tetapi peneliti masih menemukan *review* negatif dan pemberian *rating* rendah di *shopee*. Hal tersebut menjadi fenomena yang melatar belakangi penelitian ini.



Sumber : Diolah Peneliti

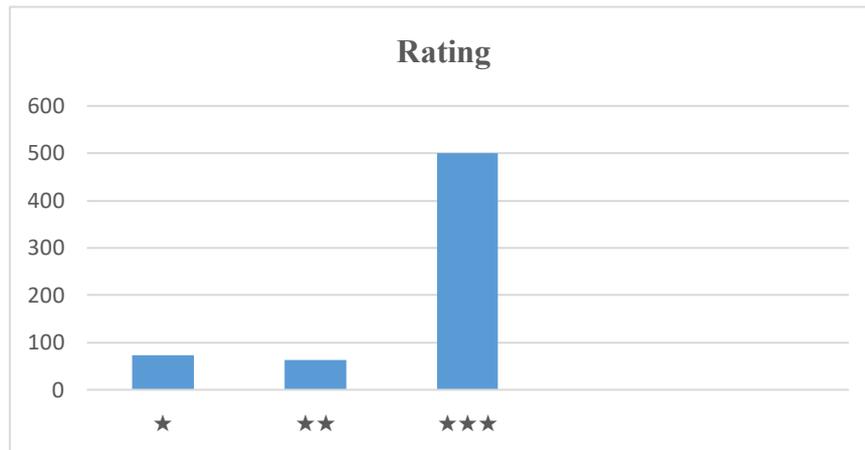
Gambar 1. 2 Total Review Liptint Implora Cosmetics di Shopee

Berdasarkan pengamatan terakhir dari peneliti ada 51.500 total *review* yang disampaikan pelanggan kepada *Implora Cosmetics* di *shopee*. Dengan berbagai macam ulasan yang ada, peneliti menemukan masih banyak *review* negatif yang dituliskan pembeli terhadap produk *Implora Cheek & Liptint* melalui *Implora Cosmetics* di *shopee*. *Implora Cosmetics* memberikan klaim

bahwasanya produk *Implora Cheek & Liptint* bersifat *long lasting*. Artinya memiliki ketahanan yang lama jika diaplikasikan.

Namun, peneliti menemukan *review* yang disampaikan beberapa konsumen bahwasanya *Liptint Implora* tidak memiliki ketahanan yang lama. Setelah diaplikasikan, pembeli memberikan *review* bahwasanya ketahanan *Liptint Implora* hanya berkisar dalam waktu 2-3 jam saja. Tidak semua konsumen berada dalam kondisi yang selalu memungkinkan untuk melakukan *retouch*. Jika *review* dari konsumen sebelumnya dan klaim perusahaan tidak sesuai maka produk sangat tidak *worth to buy*. *Review* atau ulasan menjadi suatu hal yang berguna bagi seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Yulianto dan Febriana, 2018).

Selain masih ditemukannya *review* buruk dari *customer*, pemberian *rating* rendah dari pembeli juga ditemukan pada *Implora Cosmetics* di shopee. Pembeli yang memberikan *rating* rendah disebabkan karena *Implora Cosmetics* memiliki layanan yang buruk. *Rating* yang diberikan konsumen juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi calon konsumen lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk nantinya. Menurut (Nurhabibah *et al.* 2022) sebuah *review* dan *rating* yang diberikan seorang konsumen yang sudah menggunakan produk sejenis dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pentingnya untuk suatu *seller* dalam mempertahankan *rating* bagus yang diberikan konsumen. Adapun *rating* rendah yang diberikan konsumen dalam skala yang terkecil yaitu simbol bintang 1, simbol bintang 2 dan simbol bintang 3.



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 1. 3 Total Rating Rendah Liptint Implora Cosmetics di Shopee

Pembeli yang memberikan *rating* rendah terhadap *Implora Cosmetics* dengan skala bintang 1, bintang 2 dan bintang 3 merasa kecewa dengan proses pengemasan produk yang sangat lama dari *seller*. Hal tersebut dianggap bahwasanya *Implora Cosmetics* memberikan *service* buruk kepada pembeli. Biasanya pengemasan dapat dilakukan dalam waktu 1-2 hari jika *orderan* membludak, tetapi pihak *Implora Cosmetics* melakukan pengemasan dalam waktu 3-4 hari. Sebagian pembeli juga menyatakan pengemasan dimulai setelah 7 hari waktu *order*. Melalui *review* dan *rating*, pembeli dapat membuat keputusan apakah produk tersebut layak atau tidak dibeli dan digunakan. Calon pembeli biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai *review* dan *rating* pada beberapa toko yang menjual produk yang sama sebelum melakukan pembelian produk. Karena *review* dan *rating* yang ada merupakan pengalaman nyata yang telah dirasakan pembeli sebelumnya terkait dengan pembelian suatu produk (Kurniawan, 2021). Suatu *review* dan *rating* yang buruk tentunya dapat

mempengaruhi keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint* bagi calon konsumen.

Semakin baik *review* dan *rating* yang diberikan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Sitinjak dan Silvia 2022). Dikarenakan produk *Implora Cheek & Liptint* masih memiliki *review* yang buruk dan *rating* rendah dari *customer* tentunya hal ini sangat mempengaruhi penjualan produk bagi *seller*. Peneliti telah melakukan pengamatan melalui toko resmi *Implora Cosmetics* di shopee. Pengamatan pertama dimulai pada Agustus 2022 dimana peneliti menemukan bahwasanya *Implora Cosmetics* masih menduduki peringkat ke-7 sebagai produk terlaris berdasarkan *keyword liptint implora*. Pengamatan kedua dilakukan pada awal bulan September 2022 ditemukan peringkat produk terlaris pada kategori *Liptint Implora* di shopee, *Implora Cheek & Liptint* yang dijual oleh *Implora Cosmetics* mengalami penurunan berada pada peringkat ke-18. Dalam waktu dekat peringkat *Implora Cosmetics* turun drastis.

Pengamatan ketiga dilakukan pada pertengahan bulan September 2022 dimana peringkat produk terlaris pada kategori *Liptint Implora* di shopee, *Implora Cheek & Liptint* yang dijual *Implora Cosmetics* turun kembali menjadi peringkat 19. Artinya, toko *online* resmi *Implora* kalah saing dalam penjualan dengan *non official online store* yang menjual produk sama dan sejenis dengan *Implora Cosmetics*. Pembeli lebih memilih membeli *Implora Cheek & Liptint* di *non official online store* daripada toko *official Implora Cosmetics* dilihat dari segi jumlah produk yang telah terjual. Penelitian ini juga didasari atas adanya *research gap* terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sianipar dan Yoestini, 2021) *Online Customer Review* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *review* bagus yang diberikan konsumen terkait suatu produk dan layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sementara penelitian yang dilakukan (Amin dan Rachmawati, 2020) menunjukkan bahwasanya *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* bukan menjadi alasan seorang konsumen dalam membeli suatu produk, karena konsumen memiliki kepercayaan yang sangat rendah terhadap *review* yang disampaikan dari *beauty vlogger* dan narasumber merasa ragu jika produk yang sedang di *review* merupakan bentuk iklan yang disengaja.

Hasil penelitian yang dilakukan (Bahari dan Dermawan, 2022) menyatakan bahwasanya *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan, bahwasanya tingginya *Online Customer Rating* yang bagus maka akan membuat keputusan pembelian seorang konsumen semakin meningkat. Sedangkan, penelitian yang dilakukan (Istiqomah dan Mufidah, 2021) menyatakan bahwasanya *Online Customer Rating* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang konsumen membuat keputusan hanya berdasarkan *review* yang ada bukan dari *rating*. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti dengan sebagai berikut :

Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika suatu *review* dan *rating* yang diberikan konsumen bagus. Meskipun di media sosial tiktok, *review* dan *rating* yang diberikan konten kreator, *influencer* dan konsumen mengenai produk *Implora Cheek & Liptint* baik tetapi masih banyak konsumen yang memberikan *review* dan *rating* buruk kepada *Implora Cosmetics* melalui aplikasi shopee. Hal tersebut membuat peringkat produk terlaris *Implora Cosmetics* dalam kategori *liptint* turun drastis, dan membuat *official online store* kalah saing dalam hal penjualan produk *liptint* dengan *non official online store* di aplikasi shopee.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dimuat peneliti, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi pada pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari) ?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi pada pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari) ?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di ditetapkan, tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi pada pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* di Shopee (Studi pada pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari)

1.5. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka kedepannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu manajemen konsentrasi *digital marketing* dan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengaruh dari *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian suatu produk secara *online*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar memanfaatkan *review* dan *rating* yang diutarakan di *platform e-commerce* shopee dapat berguna sebagai bahan masukan agar perusahaan terus memperbaiki kekurangan produk dan harapan untuk kedepannya penjualan bisa meningkat dan perusahaan meraih Profit yang lebih besar.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber referensi dalam menyelesaikan penelitiannya, serta menjadi sumber ide-ide baru untuk mengembangkan penelitiannya di masa yang akan datang.

5. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi upaya dalam pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen bidang digital marketing serta berguna juga untuk menjadi bahan referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Rangsang dan Millayani, 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam membuat keputusan berdasarkan banyak referensi dari macam-macam merek. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari suatu proses pembelian yang jauh besar dari sekedar mengenali kebutuhan saja (Kotler dan Amstrong, 2016).

Menurut (Nuraeni dan Irawati, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti *economy, financial, technology, politic, culture, product, price, place, promotion, physical evidence, people and process*. Dari beberapa hal tersebut maka konsumen dapat menjadikan sebuah informasi yang didapat dan membuat keputusan terkait produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang menggabungkan pengetahuan dalam memilih dua atau lebih berbagai macam produk yang ada dengan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *quality, price, place, perceived use, service* (Irwansyah dkk, 2021).

Sebelum membeli suatu produk biasanya konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam alternatif pilihan produk yang tersedia. Banyak pertimbangan

yang dibuat konsumen sebelum membeli produk tersebut. Pencarian informasi tentang suatu produk perlu dilakukan agar konsumen dapat mengetahui tentang produk yang akan dibeli. Penjual yang berbeda-beda tentu menawarkan produknya dengan kualitas, pelayanan, harga, promosi yang berbeda juga. Dari definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu proses dari perilaku konsumen yang bersifat individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan evaluasi terhadap pilihan yang beragam dan pada akhirnya membuat keputusan tentang produk mana yang paling berguna dan menguntungkan.

2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan menurut (Kotler dan Keller, 2021) dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah : Usaha yang dilakukan konsumen dalam mencari tahu mengenai kebutuhan hidupnya
2. Mencari Informasi : Calon konsumen akan dihadapkan pada informasi yang beragam dari media yang diakses. Produk dan penjual yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
3. Mengevaluasi Alternatif : Di tahap ini proses evaluasi dilakukan setelah informasi telah didapat tentang suatu produk ataupun jasa yang ingin dibeli. Konsumen akan memilih alternatif dari *brand* yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian : Dalam tahap ini konsumen dapat membuat keputusan terkait dengan menerima atau menolak suatu produk. Keputusan

dipilih atas dasar pemberian solusi terhadap permasalahan seperti ketidaksesuaian harga, bahan, dan kualitas yang tidak sesuai dengan harapan yang dibuat. Keputusan pembelian konsumen dibuat terkait dengan produk dari brand apa yang akan dibeli.

5. Keputusan Setelah Pembelian : Bentuk *feedback* yang diberikan konsumen yang berguna menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam perbaikan produk dan pengembangan produk. Dalam tahap ini konsumen akan menilai sejauh mana keputusan pembelian berhasil atau tidak dalam proses pembelian. Hal ini tergantung pada harapan dan manfaat yang dirasakan dari produk yang dibeli.

2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Razak, 2016) menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen dipengaruhi beberapa faktor :

1. Faktor Internal

Faktor internal datang berasal dari diri konsumen itu sendiri, yang termasuk ke dalam faktor-faktor internal adalah :

a. Motivasi

Motivasi timbul akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

Konsumen harus melakukan tindakan dalam proses pemenuhan kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam mengolah sebuah informasi menjadi suatu gambaran tertentu. Yang dimaksud dalam gambaran disini adalah persepsi tentang harga, persepsi mengenai iklan suatu produk ataupun persepsi mengenai layanan penjual dan kualitas produk.

c. Pembelajaran

Bentuk perilaku konsumen berdasarkan pengetahuan dari produk atau jasa yang telah digunakan.

d. Kepribadian

Konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan *personal* dari individu masing-masing.

e. Sikap

Bentuk opini yang disampaikan konsumen terkait suka atau tidaknya mereka terhadap produk yang telah digunakan

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berasal dari luar diri konsumen , yang termasuk kedalam faktor-faktor eksternal adalah :

a. Kebudayaan

Budaya merupakan nilai atau simbol yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Budaya membawa pengaruh yang berbeda-beda terhadap situasi pembelian.

b. Kelas Sosial

Pengelompokkan masyarakat berdasarkan pendapatan, pekerjaan, pengetahuan dan lain-lain.

c. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok sosial terdiri dari kelompok yang berinteraksi secara langsung, kelompok primer, kelompok formal seperti organisasi dan kelompok informal seperti klub olahraga.

d. Keluarga

Keluarga mempengaruhi keputusan pembelian karena di setiap keluarga pasti memiliki selera yang berbeda-beda. Keluarga terdiri dari keluarga inti (Ayah, Ibu, Adik, Kakak) dan keluarga besar seperti (Kakek, Nenek, Sepupu).

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut (Kalangi *et al.* 2019), yaitu:

1. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan terkait dengan produk dari merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan satu sama lain, maka dari itu sebuah perusahaan harus paham bagaimana konsumen memilih suatu merek yang akan dibeli.

2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur

Seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Masing-masing konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur disebabkan beberapa faktor seperti harga yang murah, kelengkapan suatu produk, kenyamanan saat berbelanja.

3. Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Dibeli

Konsumen dapat membuat keputusan terkait jumlah atau banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen mungkin membeli lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus selalu menyediakan *stock* atas keinginan yang berbeda-beda dari seorang konsumen.

4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Keputusan seorang konsumen terkait pemilihan waktu dalam membeli suatu produk berbeda satu sama lain. Misalnya, ada yang membeli satu bulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali dan lainnya.

5. Keputusan Dalam Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian. Adapun metode pembayaran yang dilakukan seperti *cash on delivery*, *transfer bank*, *credit/ debit card*, *paylater* dan lain sebagainya.

2.2. Online Customer Review

2.2.1. Pengertian Online Customer Review

Menurut (Amelia *et al.* 2021) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan menurut (Syakira dan Moeliono, 2019) *online consumer review* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk dan bisa mempengaruhi calon konsumen baru untuk menumbuhkan niat beli terhadap produk yang serupa.

Online Customer Review merupakan bentuk *WOM (word of mouth)* pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari *customer* terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari dan Ginting, 2022). Konsumen yang selesai melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Bentuk perasaan yang diutarakan disampaikan konsumen melalui *fitur review* yang disediakan *platform e-commerce* sebagai bentuk informasi yang akan dibagikan kepada calon *customer* lain. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon *customer* dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Ulasan yang disampaikan dapat berisikan penilaian yang beragam. Sedangkan penjual juga memanfaatkan *fitur review* sebagai bahan evaluasi dan masukan terhadap produk yang dijual. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya

Online Customer Review merupakan segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan dari sebuah toko *online* yang kemudian akan dibagikan kepada calon *customer* lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk.

2.2.2. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut (Zhao & Wang, 2015) *Online Customer Review* terbentuk berdasarkan beberapa dimensi, yaitu :

1. *Usefulness of Online Review : Usefulness of Online Customer Review* merupakan sejauh mana *review online* dapat memudahkan konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dari jumlah informasi yang banyak, hanya penilaian dan ulasan yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli sebuah produk.
2. *Reviewer Expertise* : Seorang *reviewer* harus memiliki pengalaman serta pengetahuan terkait produk yang sedang di *review*. Saat mem-*filter* berbagai macam informasi, konsumen dapat mem-*follow* seseorang yang pandai di bidangnya terutama memiliki pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai sebuah produk. Seseorang yang membagikan pengalamannya dalam bentuk tulisan di media sosial atau *platform* lain tentu dapat mendorong orang lain ikut membahas juga karena orang tersebut jelas pernah merasakan sebelumnya dan hal tersebut dianggap *expertise*.

3. *Timeliness of Online Reviews* : Saat konsumen mencari informasi tentang suatu produk pasti dihadapkan pada beragam informasi yang tersedia dan informasi yang benar dan kurang benar tersusun di rentetan waktu tertentu. *Timeliness* mengarah bahwasanya pesan yang disampaikan terkini. Sebuah *review* terbaru dapat menarik perhatian yang besar bagi konsumen.
4. *Volume of Online Reviews* : *Volume of Online Customer Review* adalah jumlah ulasan dan *testimonial* dari seorang yang me-*review* produk. Jika ulasan positif yang diberikan konsumen banyak maka reputasi produk semakin bagus. Suatu pernyataan yang mengandung isi negatif dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila pernyataan tersebut positif seperti mencakup informasi yang benar maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pernyataan yang negatif akan membuat konsumen mencari alternatif produk dan toko lain.
5. *Valance of Online Review* (positif dan negatif) : *Valance of online review* merupakan nilai yang terkandung dari sebuah pesan yang disampaikan di dalam *Online Customer Review*, pesan yang terkandung biasanya terbagi menjadi dua kategori yaitu berisi hal positif dan negatif.
6. *Comprehensiveness of Online Review* : Internet menyediakan berbagai jenis pesan dimulai dari rekomendasi biasa sampai ulasan dan penjelasan yang kompleks. Hal tersebut berhubungan dengan komprehensivitas dimana ukuran seberapa lengkap dan rincinya pesan dan ulasan yang diutarakan. Dengan kelengkapan suatu *review* seorang konsumen dapat

mengambil keputusan pembelian jika dihadapkan pada keadaan yang tidak pasti seperti terlalu banyaknya informasi yang tersedia.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Hidayati, 2018) ada beberapa faktor *Online Customer Review* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. Keputusan dalam membeli produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan produk
3. Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Keteresuaian ulasan yang diberi antar konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan dari konsumen setelah selesai pembelian

2.2.4. Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti *et al.* 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat manfaat dengan *review* atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam *online shopping*.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.

3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
4. *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari *reviewer*. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
5. *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

2.2.5. Hubungan Antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Melakukan transaksi pembelian produk secara *online* membuat calon *customer* tidak dapat melihat keaslian dari produk yang ditawarkan. *Review* membantu calon *customer* dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon *customer*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Zahara *et al.* 2021) menyatakan bahwasanya *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. *Online Customer Rating*

2.3.1. *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *Online Customer Rating* merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk *online* yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko *online*. Penilaian terhadap pembelian *online* tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk tetapi meliputi pelayanan yang diberikan penjual atau *seller*. Karena calon *customer* akan merasa senang ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual meskipun tidak bertatap muka secara langsung. Menurut Noviani dan Siswanto (2022) *Online Customer Rating* adalah opini dari pembeli yang disampaikan dengan penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan pembelian dan menerima pelayanan *seller*. Sedangkan menurut (Rarung *et al.* 2022) *Online Customer Rating* termasuk ulasan yang menggunakan bintang sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya.

Biasanya skala bintang dalam *platform e-commerce* shopee terdiri atas bintang 1 sampai dengan bintang 5. Semakin kecil bintang yang diberikan artinya penilaian pelanggan terhadap produk dan layanan semakin buruk sebaliknya jika pelanggan memberikan bintang yang tinggi menandakan produk yang dibeli dan layanan yang diterima sangat bagus dan memuaskan. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya *Online Customer Rating* merupakan penilaian pembeli terhadap suatu kualitas produk, layanan, waktu pemrosesan barang yang dipesan dengan simbol bintang yang memiliki skala terkecil sampai terbesar.

2.3.2. Dimensi *Online Customer Rating*

Ada tiga dimensi *Online Customer Rating* menurut Mulyandi (2022) yaitu :

1. Layanan adalah bentuk rasa puas yang diterima pelanggan selama proses pembelian berlangsung.
2. Produk adalah berbagai macam sesuatu yang dijual di pasar untuk dikonsumsi dan dipergunakan dalam hal memenuhi segala keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.
3. Operasional adalah sebuah konsep yang mempunyai sifat yang jelas dalam memfasilitasi pengukuran sebuah variabel. Atau bisa dikatakan sebagai bentuk tata cara dalam melakukan suatu kegiatan.

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Menurut (Tantrabundit, 2018) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Rating*, yaitu :

1. Ketepatan informasi, Jika konsumen memberikan informasi yang tepat terhadap suatu produk maka dapat membantu konsumen lainnya dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap suatu produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen biasanya menggunakan informasi dari *review* dan *rating* sebagai sumber untuk melihat apa yang sedang tren di konsumen lain untuk sumber mereka tersendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan *rating* yang baik jika produk yang dibeli memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan

keinginan konsumen tersebut, dan kebalikan dari itu jika produk memiliki kualitas yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian dengan rating rendah.

2.3.4. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Komariyah, 2022) adalah :

1. *Credible* (Kredibel)

Informasi yang terdapat pada *rating* dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.

2. *Expert* (Keahlian)

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati *rating* dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

3. *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

2.3.5. Hubungan Antara *Online Customer Rating* dengan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian secara *online*, biasanya konsumen akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, proses atau waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui

pemberian *rating* konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Laeli dan Prabowo, 2022) bahwasanya *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Rating* dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

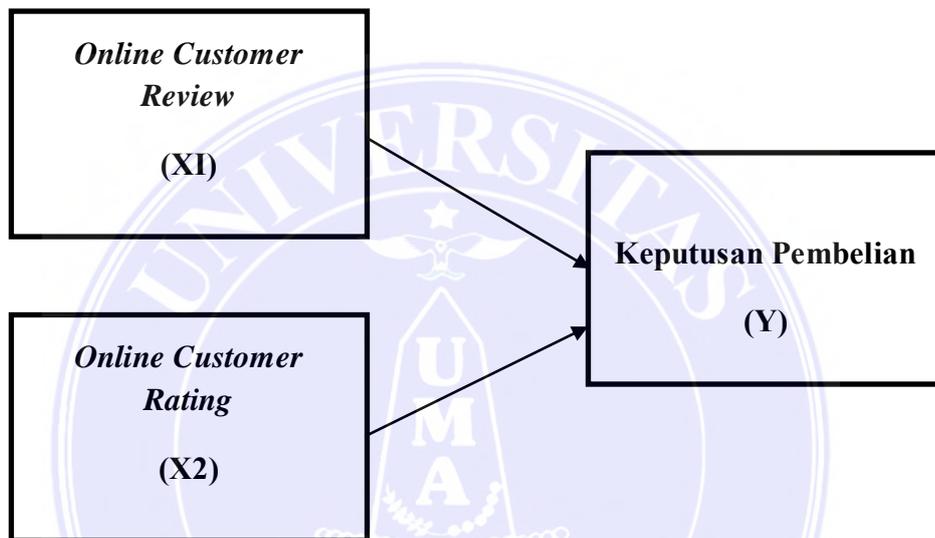
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurul Hanifah dan Ririn Wulandari (2021)	<i>The Influence Of Online Customer Reviews, Ratings, And Brand Image Of Millenial E-Commerce Cosumers In Indonesia On Purchase Decisions With Trust As A Mediator</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwasanya secara parsial hanya variabel <i>brand image</i> yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Online Customer Review</i> , dan <i>rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>e-commerce</i> milenial Indonesia.
2	Dayat Ikhsan Hajati (2022)	<i>The Effect Of Cash On Delivery, Online Cosumer Rating and Reviews On The Online Product Purchase Decisions</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwasanya secara parsial masing-masing variabel bayar di tempat, <i>Online Customer Rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> .
3	Ilham Priangga, Fansuri Munawar (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,283. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 0,242. <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Marketplace</i> Lazada di Kota Bandung.
4	Pratiwi Arbaini,	Pengaruh <i>Consumer Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Zakaria Wahab, Marlina Widianti (2020)	<i>Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia</i>	bahwa kedua variabel bebas yaitu <i>Online Customer Review dan rating</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>Marketplace Tokopedia</i> . Maka disimpulkan H1 H2 diterima.
5	W.Heni Puspita Sari, A.Efendi, Fenny Saptiani (2021)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna <i>marketplace shopee</i> di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya variabel independen promosi, <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi,, <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pengguna <i>marketplace shopee</i> di Indonesia.
6	Novitasari dan Asep Maulana (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Tokopedia</i>	Hasil penelitian menjukkan bahwasanya <i>Online Customer Review dan onine Customer rating</i> memiliki hubungan yang kuat. Variabel <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Seorang pembeli akan memperhatikan beberapa hal sebelum mengambil keputusan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Pelanggan dari *Implora Cosmetics* pasti melihat tentang *review* dan *rating* yang diberikan banyak pelanggan, dan hal tersebut menjadi bahan informasi yang dapat meyakinkan pembeli lainnya untuk membeli produk *Implora Cheek & Liptint* di *Implora Cosmetics*.

Kerangka konseptual yang disusun di dalam penelitian ini, merupakan gambaran tentang pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Maka, konseptual dapat disusun sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

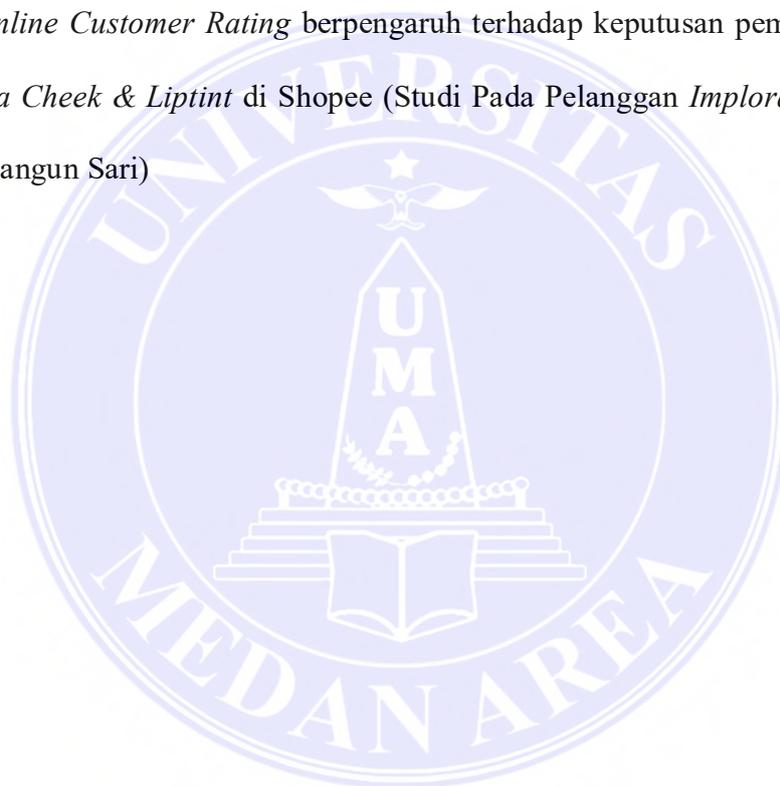
2.6. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam suatu penelitian dan rumusan masalah yang dibuat berbentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sebagai dugaan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang sifatnya relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang berasal dari pengumpulan data. Pada penelitian ini, hipotesis yang akan diuji adalah ada atau tidaknya pengaruh yang disebabkan dari variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

terhadap keputusan pembelian baik secara langsung ataupun tidak langsung, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₁ : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint di Shopee* (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari)

H₂ : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint di Shopee* (Studi Pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya secara *random* dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat antara sebab dengan akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customerr Rating* (X2) serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.2.Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertepatan di lokasi Desa Bangun Sari, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan peneliti adalah dimulai dari bulan september 2022 sampai Juli 2023. Berikut adalah waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2022				2023	
		Sep	Okt	Nov	Des	Apr	Juli
1	Pembuatan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Sidang Meja Hijau						

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Meskipun sampel hanya bagian dari populasi tetapi kenyataan-kenyataan yang didapat dari sampel tersebut mampu menggambarkan dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Masyarakat di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 7.022 orang (Data Kependudukan Desa Bangun Sari, 2022).

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwasanya sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, disimpulkan bahwasanya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dari masyarakat yang merupakan pengguna *Implora Cheek & Liptint* di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa.

Besar sampel dalam penelitian ini, ditentukan dengan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

dimana :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,1

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 7.022 orang dengan tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

$$n = 7.022 / (1 + 7.022 (0,1^2))$$

$$n = 98,59 \text{ dibulatkan menjadi } 99.$$

Jadi, jumlah untuk keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu 99 orang.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada syarat tertentu ataupun pertimbangan dengan berdasarkan kriteria tertentu dan harus mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

Maka kriteria yang digunakan untuk penggunaan sampel sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan aplikasi shopee.
2. Konsumen yang telah membeli *Liptint Implora* minimal satu kali pada *online store official* melalui aplikasi shopee.

3.5. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) apabila dilihat dari jenis dan sumber datanya, maka dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuisisioner

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, namun memiliki hubungan dengan penelitian yang diteliti. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Buku
- b. Jurnal
- c. Artikel atau Situs Internet

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2017) Kuisisioner atau daftar pertanyaan merupakan pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisikan pernyataan atau angket yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dan nantinya akan dibagikan kepada responden untuk dijawab.

3.7. Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) skala *Likert* digunakan sebagai alat dalam mengukur suatu sikap, opini, ataupun persepsi individu maupun sekelompok orang tentang fenomena yang sedang di teliti. Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan ketentuan skala 1 sampai 5 untuk keperluan penelitian ini. Berikut adalah 5 tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden dengan sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel , yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat atau (dependen). *Online Customer Review* (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) dijadikan sebagai variabel bebas atau independen. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dijadikan sebagai variabel terikat atau dependen.

3.9. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur atau menjelaskan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Di bawah ini adalah definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.3
Definisi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	<i>Online Customer Review</i> (X_1)	<i>Online Customer Review</i> adalah sebuah informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen dan menjadi suatu hal penting bagi konsumen lain dalam hal membuat keputusan pembelian secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kegunaan 2. Kredibilitas Sumber 3. Kualitas Argumen 4. Banyaknya Ulasan 5. Valensi Ulasan (Agesti <i>et al.</i> 2021)	skala <i>Likert</i>
2	<i>Online Customer Rating</i> (X_2)	<i>Online Customer Rating</i> merupakan opini dari konsumen dalam skala tertentu, suatu skema tentang peringkat populer untuk toko <i>online</i> dengan penilaian berupa simbol bintang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan (Komariyah, 2022)	skala <i>Likert</i>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung ikut andil dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh <i>seller</i> . (Indrasari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Tentang Merek 2. Keputusan Tentang Pilihan Penyalur 3. Keputusan tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli 4. Keputusan Tentang Waktu Pembelian 5. Keputusan dalam Cara Pembayaran (Kalangi <i>et al.</i> 2019)	skala <i>Likert</i>

3.10. Uji Instrumen

3.10.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisioner dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan dalam kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dari kuisioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian, yaitu konsumen produk *Implora Cheek & Liptint* diluar Desa Bangun Sari. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS ver 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari masa ke masa. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2018) menyatakan bahwasanya variabel tersebut dikatakan reliabel/ konstruk apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Kebalikan dari itu jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.60 artinya kuisioner tidak reliabel.

3.11. Uji Asumsi Klasik

3.11.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi pada variabel pengganggu / residual. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak maka terdapat dua cara yang digunakan yaitu analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS (Ghozali,2018).

1. Grafik Histogram, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :
 - a. Apabila terdapat data yang tersebar di disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah grafik histogram/ arah garis diagonalnya dinyatakan pola distribusi normal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Apabila datanya tersebar jauh dari garis diagonal, dan tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya artinya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Grafik Normal *Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah :
 - a. Jika disekitar garis diagonal terdapat data yang tersebar dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika dari diagonal data menyebar jauh atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka dinyatakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya gejala korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat multikolinieritas atau tidak, maka cara yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.11.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data dalam suatu model regresi yang dimana terjadi ketidaksamaan variance antara residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika *variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya sama disebut Homoskedastisitas tetapi jika observasi satu ke observasi lainnya berbeda maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.12. Teknik Analisis Data

3.12.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software* SPSS 25.00 *for windows* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Variabel Bebas (*Online Customer Review*)

X₂ = Variabel Bebas (*Online Customer Rating*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = *Standart error*

3.12.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwasanya variabel lain dianggap konstan, berdasarkan tingkat confidence sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.12.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan dari suatu model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians/ penyebaran dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen /angka yang menyatakan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi antara nol hingga satu ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$). Jika nilainya mendekati 1 artinya variabel-variabel bebasnya memberikan hampir dari semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dapat disimpulkan, nilai koefisien yang mendekati angka 1, menandakan model tersebut dapat dinyatakan baik disebabkan hubungan variabel independen dan variabel dependennya yang semakin dekat.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan oleh peneliti, maka dalam bab terakhir ini peneliti dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari suatu penelitian yang telah dilakukan dengan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Implora Cheek & Liptint* pada Pelanggan *Implora Cosmetics* di Desa Bangun Sari.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan diperoleh hasilnya maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Untuk masalah pada *Online Customer Review*, pada indikator “Banyaknya jumlah *review* positif mengenai produk *Implora Cheek & Liptint* pada *Implora Cosmetics* di shopee membuat saya yakin reputasi produk bagus” memiliki penilaian paling rendah dengan total hanya 42 responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 22 responden menyatakan “Kurang Setuju”. Pada kenyataannya produk *Implora Cheek & Liptint* masih

memiliki banyak *review* negatif sehingga reputasi produk belum terlalu baik. Oleh karena itu, berdasarkan jawaban dari responden yang telah di data sebelumnya, diharapkan kepada *Implora Cosmetics* untuk terus menerima *honest review* yang berisi kritik dan saran dari pembeli sebelumnya terkait produk *Implora Cheek & Liptint* yang tidak memiliki ketahanan yang lama jika diaplikasikan. Perusahaan harus memperhatikan kembali komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi agar produk *Implora Cheek & Liptint* menjadi produk yang memiliki kualitas semakin baik sesuai masukan dari pembeli sebelumnya. Jika perusahaan dan *seller* telah memperbaiki kekurangan produk, maka ulasan positif konsumen terkait kualitas produk *Implora Cheek & Liptint* akan bertambah jumlahnya. Hal tersebut dapat membuat reputasi produk akan semakin bagus kedepannya dan memberikan pengaruh bagi pelanggan terhadap citra bagus dari produk *Implora Cheek & Liptint* dalam kategori kosmetik *liptint*, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Implora Cheek & Liptint* pada *Implora Cosmetics* di aplikasi *shopee* dapat terus meningkat.

2. Untuk masalah pada *Online Customer Rating*, pada indikator keahlian dengan item pernyataan yaitu ” *Rating* yang diberikan konsumen yang pernah membeli *Implora Cheek & Liptint* pada *Implora Cosmetics* di *shopee* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk” memiliki penilaian paling rendah dengan total hanya 29 responden menyatakan “Sangat Setuju” dan 23 responden menyatakan

“Tidak Setuju”. *Rating* rendah yang diterima *Implora Cosmetics* mayoritas berasal dari kekecewaan pelanggan dalam menerima pelayanan yang buruk dari segi pengemasan pesanan oleh *seller*. Maka, informasi dari pembeli sebelumnya yang terdapat pada kolom *rating* minim tentang informasi mengenai kekurangan dan kelebihan produk tetapi hanya menjelaskan sebatas layanan buruk yang diterima pembeli terkait pengemasan pesanan yang sangat lama dalam pembelian produk *Implora Cheek & Liptint* melalui *Implora Cosmetics* di aplikasi shopee. Agar konsumen tidak merasakan kekecewaan kembali dengan sistem pengemasan yang lama dari *Implora Cosmetics*, maka perlu bagi *seller* untuk menambah karyawan dalam bagian *packing order*. Jika karyawan *Implora Cosmetics* bertambah, maka pesanan pembeli dapat langsung diproses dan dikirimkan ke jasa ekspedisi. Hal tersebut sesuai dengan harapan dan masukan dari konsumen agar tidak menunggu terlalu lama dalam menerima produk *Implora Cheek & Liptint* yang dipesan secara *online*. Artinya, apabila harapan konsumen terpenuhi dalam menerima produk *Implora Cheek & Liptint* tanpa waktu yang lama, maka *rating* yang diberikan konsumen akan menjadi semakin baik kedepannya dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Implora Cheek & Liptint* akan meningkat dikarenakan *Implora Cosmetics* tidak hanya menjual produk yang berkualitas tetapi turut serta memberikan pelayanan yang bagus dan cepat untuk konsumen sejak barang mulai dipesan sampai barang sampai ditangan konsumen.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian dinilai memiliki kemampuan yang lemah sebesar 23%, untuk itu *Implora Cosmetics* diharapkan dapat memperbaiki kualitas dari segi produk dan layanan, menambah kualitas produk, serta melakukan inovasi untuk produk *Implora Cheek & Liptint* agar jumlah *review* dan *rating* bagus terus bertambah banyak, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Implora Cheek & Liptint* akan terus meningkat.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* ataupun menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Implora Cheek & Liptint*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jangkauan dari penelitian yang akan dilakukan berikutnya dengan menggunakan objek-objek lain dari masyarakat yang lebih luas sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint* melalui *Implora Cosmetics* di shopee karena dalam penelitian ini masih terdapat sekitar 77,0 % faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Implora Cheek & Liptint* yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & 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 C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* March 2020, 496–507.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer *Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer *Review* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Annur, C. M. (2022). Platform E-commerce yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja. Diakses pada 20 Agustus 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 100-108.
- Data Kependudukan Desa Bangun Sari. (2022).
- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence of Online *Customer Review* and Perceived Quality Toward *Customer* Purchase Decision at Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 15(1), 1-19.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajati, D. I. (2022). The 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.
- Hanifah, N & Wulandari , R. (2021). 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. *The International Journal of Business and Management Research*, 5(7), 166-182.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online *Customer Review*, Online *Customer Rating*, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), A234-A239.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online *Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9(1).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudi dkk (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Istiqomah, & Mufidah, L. (2021). Pengaruh *Review Service Menu* Dan Rating Menu Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Marketplace Shopeefood. *Jurnal Socia Akademika*, 7(2), 99–103.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online *Customer Riview* dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). BIMA: *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2016). *Marketing An Introduction* Edisi 13. USA: Pearson Education Bernarto.
- Kotler, P & Keller, K L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online *Customer Reviews* Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. Jibaku: *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 121-129.
- Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Oline *Customer Review* dan Online *Customer Rating* Terhadap Minat Beli Pelanggan E-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 121-125.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer

- Review, Online Customer Rating dan Tagline" Gratis Ongkir" terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 306-314.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online *Consumer Review*, *Rating*, Dan *Persepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Novitasari, N., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 252-256.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online *Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). the Effect of Online *Customer Review* and Online *Customer Reating* on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221-228.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 19(2), 399-413.
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online *Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>
- Ramadhani, Farah. (2022). *7 Brand Lip Tint* Lokal Memimpin Penjualan di Shopee dan Tokopedia : Ini data Penjualannya. Diakses pada 11 Oktober

2022, dari <https://compas.co.id/article/penjualan-lip-tint-lokal/>.

- Rangsang, R. A., & Millayani, H. (2021). The Effect Of Online Consumer *Review* On *Customer* Purchase Decision Process In The E-commerce Site Blibli.com. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* dan *customer trust* terhadap *Customer* Purchase Decision Coffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 891-899.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen Makassar*: Alauddin Universty Press.
- Rizky, M. A. (2022). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Diakses pada 22 Agustus 2022, dari <https://dataindonesia.id/Digital/detal/pengguna-tiktok-indoensia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sari, W. H. P., Efendi, A., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2021). Pengaruh Promosi, Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019).
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sitinjak, T. J. R., & Silvia, V. (2022). Pengaruh Online *Customer Review* dan Online *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3669-3674.
- Stellar, R (2020). Swatches & *Review*) Implora Cheek & Lip Tint. Diakses pada tanggal 19 Agustus 2022, dari <https://lippielust.com/2020/07/13/implora-cheek-lip-tint/>
- Sugiharto, N. A., & Nurhayati, N. (2021). *Pengaruh Reputasi dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia)*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Pro Mark*, 11(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer *Review* Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection *Review* Akun Suhay Salim). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Tantrabundit, P., & Jamrozy, U. (2018). Influence of Online *Review* and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84-100.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 356-366.
- Yulianto, M. F. E. Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).
- Zahara, A. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online *Customer Reviews* towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 422-438.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRODUK IMPLORA CHEEK & LIPTINT* DI SHOPEE (STUDI PADA PELANGGAN *IMPLORA COSMETICS* DI DESA BANGUN SARI)

Saudara/i responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk suatu penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk ketersediaannya dalam mengisi beberapa pernyataan dari kuisisioner yang diberikan di bawah ini.

A. Data Responden

Nama :

Usia : 15- 19 Tahun 20- 25 Tahun > 26 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP SMA S1/S2

Profesi : Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Lain-lainnya

Pendapatan/ Uang Saku Perbulan : Rp. 300.000 – Rp. 500.000
 Rp. 600.000 – Rp. 1.700.000
 Rp.1.800.000 – Rp. 2.300.000
 > Rp. 2.400.000

Sudah Berapa Kali Anda Membeli Produk *Implora Cheek & Liptint* pada *Implora Cosmetics* di Aplikasi Shopee ?

1 kali 2 kali > 3 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contrengr/ *cheklist* (✓) pada pernyataan yang ada di bawah ini sesuai penilaian anda.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)



C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel *Online Customer Review* (X₁)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)						
1	<i>Review customer</i> memberikan informasi mengenai produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> yang dijual di shopee.					
2	<i>Review customer</i> mengenai <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja kosmetik secara online					
Source Credibility (Kredibilitas Sumber)						
1	Saya membeli produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> melalui <i>Implora Cosmetics</i> di shopee setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya.					
2	Saya percaya bahwa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> adalah jujur.					
Argument Quality (Kualitas Argumen)						
1	Saya percaya <i>review</i> mengenai produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee berdasarkan pengalaman berbelanja dari konsumen					
2	Saya merasa <i>review</i> yang diberikan konsumen mengenai produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee membantu saya dalam mendapatkan produk kosmetik yang berkualitas					
Volume of Online Reviews (Banyaknya Ulasan)						
1	Banyaknya ulasan positif dan testimonial membuat saya membeli produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					
2	Banyaknya jumlah <i>review</i> positif mengenai produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee membuat saya yakin reputasi produk bagus.					
Valance of Online Consumer Reviews (Valensi Ulasan)						
1	<i>Review</i> produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee sudah banyak yang positif.					
2	Saya selalu mempertimbangkan <i>review</i> yang diberikan konsumen lain terkait produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> yang dijual <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					

2. Variabel *Online Customer Rating* (X₂)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Credible (Kredibel)						
1	Saya percaya kepada <i>rating</i> yang diberikan konsumen terhadap produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					
2	Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan konsumen yang sebelumnya membeli <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee jujur					
Expert (Keahlian)						
1	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
2	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee membantu menentukan pilihan pembelian					
Likeable (Menyenangkan)						
1	Saya merasa tertarik terhadap produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> yang dijual <i>Implora Cosmetics</i> di shopee dengan adanya <i>rating</i> yang diberikan customer					
2	Saya merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> dari konsumen yang pernah membeli <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Tentang Merek						
1	Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk <i>Implora Cosmetics</i>					
2	Produk- produk dari <i>Implora Cosmetics</i> sangat mudah untuk diingat					
Keputusan Tentang Pilihan Penyalur						
1	Saya merasa nyaman ketika membeli produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> melalui <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					
2	<i>Implora Cosmetics</i> menjual produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> dengan pilihan warna yang lengkap					
Keputusan Tentang Jumlah Produk yang Akan Dibeli						
1	Saya melakukan pembelian produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> sesuai kebutuhan pada saat itu					
2	Saya membeli produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> secara satuan					
Keputusan Tentang Waktu Pembelian						
1	Saya membeli produk <i>Implora cheek & lipint</i> dalam jangka waktu yang tidak tetap					
2	Saya membeli produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> lagi setelah produk habis					
Keputusan Dalam Cara Pembayaran						
1	Saya mendapatkan kemudahan dalam memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan ketika membeli produk <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					
2	Metode pembayaran secara tunai dan <i>cashless</i> sangat mudah dilakukan ketika saya membeli <i>Implora Cheek & Liptint</i> pada <i>Implora Cosmetics</i> di shopee					

Terimakasih atas bantuan Saudara/Saudari yang telah bersedia mengisi kuisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan Terimakasih banyak.

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Tabulasi Data 99 Responden

Responden	Variabel Online Customer Review (X1)										
	ITEM										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	3	3	5	4	4	4	1	4	5	40
9	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	41
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	42
12	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	42
13	1	1	5	3	2	5	5	5	5	5	37
14	4	4	1	5	5	4	4	3	5	5	40
15	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
16	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
17	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	2	5	4	5	2	5	5	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	47
22	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
25	5	5	4	5	2	4	5	2	4	5	41
26	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
27	5	4	5	5	5	2	5	1	5	5	42
28	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
29	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	5	4	5	5	1	5	3	5	5	42
32	5	4	5	5	2	5	4	2	4	5	42
33	4	5	5	3	4	5	4	3	5	3	41

Responden	Variabel Online Customer Review (X1)										
	ITEM										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
34	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	45
38	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
39	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
42	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
43	5	5	2	5	5	5	3	2	3	1	39
44	5	4	1	3	4	5	5	3	5	5	40
45	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
49	5	4	4	3	4	5	5	3	2	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
51	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	5	4	4	2	5	3	4	5	40
57	4	5	3	2	3	5	5	3	3	5	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	5	3	5	5	4	5	3	3	5	42
60	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	46
61	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	45
62	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	45
63	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	45
64	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	45
65	3	5	4	2	5	4	5	3	2	5	38
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
68	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	44
69	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
70	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	45

Responden	Variabel Online Customer Review (X1)										
	ITEM										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
71	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
74	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	43
75	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
76	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
77	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	45
78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
79	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
80	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	44
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	4	5	2	2	5	5	5	2	3	5	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	43
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	42
90	5	4	5	5	4	4	5	2	4	5	43
91	3	5	5	3	5	5	4	1	5	5	41
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	44
94	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	43
95	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
96	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	44
97	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	44
98	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
99	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	46

Tabulasi Data 99 Responden

Responden	Variabel Online Customer Rating(X1)						
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	5	5	5	29

Responden	Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X1)						
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
3	4	5	3	4	5	4	25
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	4	1	5	5	5	22
6	4	3	2	5	5	3	22
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	2	2	5	3	19
9	3	4	3	1	3	4	18
10	5	5	5	5	5	5	30
11	1	1	3	1	3	4	13
12	3	3	2	1	3	1	13
13	3	4	1	2	3	3	16
14	3	5	1	3	2	3	17
15	4	4	2	3	5	5	23
16	5	5	1	4	5	5	25
17	4	4	3	5	3	3	22
18	5	5	2	5	5	4	26
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	3	5	4	5	25
22	3	5	2	4	3	5	22
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	1	4	4	4	22
25	5	4	3	5	4	5	26
26	4	5	3	5	4	5	28
27	5	3	3	1	1	5	18
28	4	5	5	5	5	5	29
29	2	2	1	2	3	5	15
30	4	2	4	4	5	3	23
31	4	5	3	5	4	5	26
32	5	5	2	4	5	5	26
33	5	5	4	4	5	5	28
34	4	3	2	5	3	5	22
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30

Responden	Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X1)						
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
38	5	5	2	5	5	5	27
39	5	5	5	5	4	5	29
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	3	5	4	4	24
42	4	4	3	5	5	5	26
43	5	4	3	5	4	4	25
44	5	5	5	4	5	5	29
45	4	4	5	4	4	5	26
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	3	2	4	4	4	21
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	5	4	5	5	5	28
50	4	4	1	3	4	4	20
51	5	5	4	5	5	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	2	1	5	5	5	21
54	5	4	3	5	4	5	26
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	1	5	4	4	23
57	5	4	2	5	3	3	22
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	4	5	5	5	28
61	5	4	1	5	5	4	24
62	4	3	3	5	4	5	24
63	4	5	2	4	4	5	24
64	4	4	2	5	5	4	24
65	5	5	1	5	5	5	26
66	5	4	4	5	5	5	28
67	5	5	5	4	5	5	29
68	4	4	1	4	4	4	21
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	3	3	5	4	4	24
71	5	5	5	5	5	4	29
72	1	1	1	1	1	1	6

Responden	Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X1)						
	ITEM						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
73	2	1	1	1	1	1	7
74	2	5	2	2	3	2	17
75	3	3	1	5	5	4	21
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	2	4	5	5	27
78	3	4	1	2	5	4	19
79	4	5	1	5	5	5	25
80	5	5	4	5	5	5	29
81	4	4	2	3	3	2	18
82	2	2	1	1	1	1	8
83	2	4	2	2	5	3	18
84	5	5	2	5	5	5	27
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	3	3	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	2	2	2	5	3	19
90	3	4	3	4	3	2	19
91	5	5	2	3	5	5	25
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	3	2	5	3	3	20
94	2	4	1	4	4	4	19
95	5	4	2	3	4	4	22
96	4	2	2	4	4	4	20
97	4	4	3	3	3	3	20
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	3	5	5	5	28

Tabulasi Data 99 Responden

Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										
	ITEM										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46

Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										
	ITEM										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
5	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	42
6	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	42
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	2	2	3	3	3	5	3	4	5	5	35
9	1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	3	5	5	1	4	5	4	3	4	3	35
12	5	4	5	3	2	1	3	1	4	4	35
13	4	2	4	2	5	2	1	5	5	5	36
14	5	4	5	4	5	5	5	2	1	1	37
15	3	2	1	4	2	5	5	5	5	5	38
16	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
17	5	1	1	5	4	5	4	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	1	5	2	1	5	5	39
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	42
22	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	44
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
25	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	46
26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
27	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	42
28	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	45
29	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
30	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	46
31	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
32	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	46
33	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
34	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
35	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	46
36	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
39	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	45
40	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
41	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
42	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
43	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
44	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
45	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	45
46	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	45
47	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	43

Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										
	ITEM										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
48	5	3	2	4	4	5	5	5	5	5	43
49	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	45
50	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
51	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
52	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
53	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	44
54	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
55	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	44
56	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	43
57	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	46
58	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
59	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	46
60	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
61	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	47
62	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	44
63	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
65	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	44
66	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	45
67	5	3	5	5	5	4	2	4	4	5	46
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
69	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	46
72	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	46
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
74	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	44
75	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
76	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
77	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	45
81	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	33
82	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
83	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	3	4	3	5	5	3	4	4	2	2	35
90	2	2	5	4	5	5	3	4	4	3	37

Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)										
	ITEM										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
91	3	5	4	2	4	3	4	4	1	4	34
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	40
94	1	5	5	2	5	4	5	4	4	2	37
95	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	42
96	2	3	2	5	3	4	5	5	5	5	39
97	5	1	3	4	5	3	3	5	5	5	39
98	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	44
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (x1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.931**	.931**	.732**	.615**	.615**	.561**	.596**	.579**	.370*	.481**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.044	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.931**	1	.953**	.751**	.636**	.636**	.584**	.615**	.596**	.390*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.033	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.931**	.953**	1	.751**	.636**	.636**	.584**	.615**	.596**	.390*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.001	.033	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.732**	.751**	.751**	1	.869**	.869**	.816**	.834**	.801**	.570**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.615**	.636**	.636**	.869**	1	1.000**	.941**	.937**	.875**	.622**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.615**	.636**	.636**	.869**	1.000**	1	.941**	.937**	.875**	.622**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.561**	.584**	.584**	.816**	.941**	.941**	1	.882**	.825**	.573**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.596**	.615**	.615**	.834**	.937**	.937**	.882**	1	.933**	.677**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.579**	.596**	.596**	.801**	.875**	.875**	.825**	.933**	1	.741**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.370*	.390*	.390*	.570**	.622**	.622**	.573**	.677**	.741**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.044	.033	.033	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.481**	.493**	.493**	.589**	.872**	.872**	.830**	.831**	.870**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (x2)

		Correlations							Total_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.923**	.493**	.291	.291	.291	.766**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.118	.118	.118	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.2	Pearson Correlation	.923**	1	.567**	.360	.360	.360	.814**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.051	.051	.051	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.3	Pearson Correlation	.493**	.567**	1	.713**	.713**	.713**	.842**	
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.4	Pearson Correlation	.291	.360	.713**	1	1.000**	1.000**	.813**	
	Sig. (2-tailed)	.118	.051	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.5	Pearson Correlation	.291	.360	.713**	1.000**	1	1.000**	.813**	
	Sig. (2-tailed)	.118	.051	.000	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
X2.6	Pearson Correlation	.291	.360	.713**	1.000**	1.000**	1	.813**	
	Sig. (2-tailed)	.118	.051	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	
Total_X2	Pearson Correlation	.766**	.814**	.842**	.813**	.813**	.813**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										Total_Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.668**	.670**	.280	.343	.300	.464**	.115	.311	.114	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.135	.064	.107	.010	.543	.094	.548	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.668**	1	.609**	.403*	.326	.358	.348	-.005	.148	.163	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.027	.079	.052	.060	.979	.435	.390	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.670**	.609**	1	.356	.343	.379*	.387*	.115	.242	.190	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.054	.064	.039	.035	.543	.197	.314	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.280	.403*	.356	1	.422*	.557**	.386*	.237	.383*	.527**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.135	.027	.054		.020	.001	.035	.208	.037	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y5	Pearson Correlation	.343	.326	.343	.422*	1	.379*	.428*	.192	.431*	.579**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.064	.079	.064	.020		.039	.018	.310	.018	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.300	.358	.379*	.557**	.379*	1	.727**	.703**	.443*	.488**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.107	.052	.039	.001	.039		.000	.000	.014	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.464**	.348	.387*	.386*	.428*	.727**	1	.448*	.681**	.428*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.010	.060	.035	.035	.018	.000		.013	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.115	-.005	.115	.237	.192	.703**	.448*	1	.174	.383*	.363*
	Sig. (2-tailed)	.543	.979	.543	.208	.310	.000	.013		.357	.037	.048
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.311	.148	.242	.383*	.431*	.443*	.681**	.174	1	.526**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.094	.435	.197	.037	.018	.014	.000	.357		.003	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.114	.163	.190	.527**	.579**	.488**	.428*	.383*	.526**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.548	.390	.314	.003	.001	.006	.018	.037	.003		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.722**	.667**	.722**	.653**	.644**	.645**	.645**	.363*	.505**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.048	.004	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel Online Costumer Review (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1.1	42.17	23.454	.798	.950
X1.2	42.13	23.292	.821	.948
X1.3	42.13	23.292	.821	.948
X1.4	42.00	24.069	.899	.943
X1.5	41.93	25.857	.891	.945
X1.6	41.93	25.857	.891	.945
X1.7	41.97	26.033	.830	.947
X1.8	41.90	26.093	.875	.946
X1.9	41.87	26.395	.848	.947
X1.10	41.97	26.861	.588	.956

Variabel *Online Costumer Rating* (x2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22.57	9.289	.607	.880
X2.2	22.47	9.016	.685	.861
X2.3	22.07	9.857	.763	.842
X2.4	21.97	10.792	.745	.851
X2.5	21.97	10.792	.745	.851
X2.6	21.97	10.792	.745	.851

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

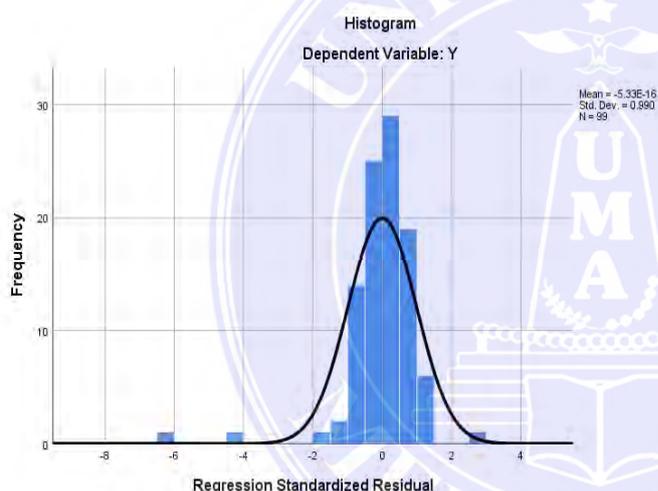
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Item-Total Statistics

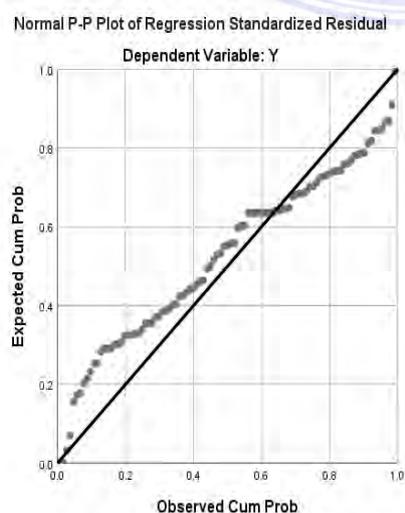
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.77	14.047	.572	.839
Y2	40.00	14.552	.525	.843
Y3	39.77	14.047	.572	.839
Y4	39.47	15.154	.581	.837
Y5	39.43	15.220	.564	.839
Y6	39.30	14.700	.717	.827
Y7	39.33	14.644	.720	.827
Y8	39.47	15.913	.350	.856
Y9	39.43	15.082	.529	.841
Y10	39.43	15.357	.530	.841

Hasil Output Uji Asumsi Klasik

a. Grafik Histogram



b. Grafik Normality Probability Plot



Hasil Output Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	14.711	6.778		2.170	.032			
	X1	.430	.158	.258	2.712	.008	.868	1.151	
	X2	.396	.111	.341	3.581	.001	.868	1.151	

a. Dependent Variable: Y

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.661	4.949		3.164	.002	
	Online Customer Review	-.161	.116	-.144	-1.393	.167	
	Online Customer Rating	-.198	.081	-.253	-2.453	.106	

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.711	6.778		2.170	.032	
	Online Customer Review	.430	.158	.258	2.712	.008	
	Online Customer Rating	.396	.111	.341	3.581	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output Uji Hipotesis (Uji parsial t)

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.711	6.778		2.170	.032	
	Online Customer Review	.430	.158	.258	2.712	.008	
	Online Customer Rating	.396	.111	.341	3.581	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Output Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.496 ^a	.246	5.575

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Rating*, *Online Customer Review*



Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax: (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax: (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1672/FEB/01.1/ XI / 2022 17 November 2022
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Desa Bangun Sari

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : MAHARANI
N P M : 198320064
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetic Di Desa Bangun Sari)*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

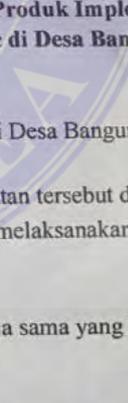
Lampiran 5 Surat Izin Melaksanakan Riset Oleh Desa Bangun Sari

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
DESA BANGUN SARI
Alamat : Dusun VII Gg Darmo No 83 Kecamatan Tanjung Morawa Kode Pos 20362
Telepon (061)..... Faks (061).....
E-Mail : Website :

Bangun Sari, 30 November 2022

Nomor : 074 / 3226 Kepada Yth :
Lampiran : 1 (satu) Lembar Universitas Medan Area
Perihal : Izin Melaksanakan Riset dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Survey Di
Tempat

- Schubungan dengan Surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1672/FEB/01.1/IX/2022 Tanggal : 17 November 2022 Perihal : Izin Melaksanakan Riset dan Pengumpulan Data
- Sejalan dengan point diatas kami beritahukan bahwa :
N a m a : **MAHARANI**
NPM : 198320064
Program Studi : Manajemen
- Nama tersebut diatas akan melakukan Penelitian di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang dengan Judul : “ **Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi pada pelanggan Implora Cosmetic di Desa Bangun Sari)** ” Dengan ketentuan sebagai berikut :
 - Mahasiswa tersebut harus mengikuti prosedur yang berlaku di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa
 - Bekerjasama dengan Nama Sumber/Masyarakat untuk kegiatan tersebut di atas.
 - Wajib Menaati dan menjalankan peraturan-peraturan dalam melaksanakan kegiatan tersebut.
- Demikian hal ini disampaikan agar dapat dimaklumi dan atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

KEPALA DESA BANGUN SARI

MUHAMMAD RIFAI
Tg. MORAWA

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Desa Bangun Sari

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN TANJUNG MORAWA
DESA BANGUN SARI
Alamat : Dusun VII Gg Darmo No 83 Kecamatan Tanjung Morawa Kode Pos 20362
Telepon (061)..... Faks (061).....
E-Mail : Website :

Bangun Sari, 09 Januari 2023

Nomor : 074 / 58 Kepada Yth :
Lampiran : Nihil UNIVERSITAS MEDAN AREA
Perihal : Telah Selesai Melakukan Penelitian FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
di
T e m p a t

1. Sehubungan dengan Surat Saudara dari **UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** 1672/FEB/01.1/XI/2022 tanggal : 17 November 2022 Perihal : Izin Melaksanakan Riset dan Pengumpulan Data

2. Sejalan dengan point diatas kami beritahukan bahwa :

N a m a : MAHARANI
NPM : 198320064
Program Studi : Manajemen

3. Telah selesai melaksanakan Penelitian di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang dengan judul Skripsi “ (Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi pada Pelanggan Implora Cosmetic di Desa Bangun Sari) ”

4. Demikian hal ini disampaikan agar dapat dimaklumi dan atas kerja sama yang baik kami ucapkan teriman kasih.


KEPALA DESA BANGUN SARI
DESA BANGUN SARI
MUHAMMAD RIFAI