

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* EMINA PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

SKRIPSI

OLEH

HERLINA SIMANJUNTAK

208320137



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/11/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)19/11/24

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* EMINA PADA PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

SKRIPSI

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

OLEH

**HERLINA SIMANJUNTAK
208320137**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

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 19/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)19/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal

Nama : Herlina Simanjuntak

NPM : 208320137

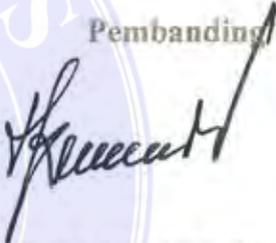
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen

Disetujui oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding


(Alfiro, SE, M.Si)


(Drs. Patar Marbun, M.Si)

Mengetahui


(Ahmad Rafiki, BBA, MIMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


Fitriani Tobing SE, M.Si
Ketua Program Studi

Tanggal lulus: 03 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 saya kutip dari hasil karya orang lain yang 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 dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.



Medan, 03 Oktober 2024



Herlina Simanjuntak

208320137

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Herlina Simanjuntak
NPM : 208320137
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 *Skincare* Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, 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 Medan

Pada tanggal 03 Oktober 2024

Yang menyatakan



Herlina Simanjuntak

208320137

RIWAYAT HIDUP



Nama	Herlina Simanjuntak
Npm	208320137
Tempat tanggal lahir	Balam Sempurna, 22 Agustus 2002
Nama orang tua :	
Ayah	Tahi.H. Simanjuntak
Ibu	Roma Br Silaen
Riwayat Studi :	
SMP	SMP Negeri 3 Bagan Sinembah
SMA	SMA Negeri 3 Bangko Pusako
Riwayat studi di UMA	Mengikuti program MSIB Kampus Merdeka
Email	herlinasimanjuntak2208@gmail.com

ABSTRACT

The research aims to determine the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for Emina skincare products among Shopee users in Medan Sunggal district. The type of research is a quantitative approach. The sampling technique in this research is a probability sampling technique. The sample in this study was 115 people from Medan Sunggal District. The data obtained used primary data in the form of a questionnaire and was analyzed using multiple linear regression analysis methods using the SPSS 26 program. Based on hypothesis testing that 1) the Online Customer Review (X1) variable had a positive effect and significant with a t count value of 3.754 so it is known that the t_{count} value $> t_{table}$ 1.9814. And the p -value in the sig column is $0.00 < 0.05$, which means it has a significant effect. 2) the online customer rating variable on purchasing decisions (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t_{count} value of 2.341, so it is known that the t_{count} value $> t_{table}$ 1.9814. And the p -value in the sig column is $0.021 < 0.05$, which means it has a significant effect. 3) It is known that the online customer review and online customer rating variables on purchasing decisions based on the F test results show that the F_{count} is 83.694, so that the $t_{count} > t_{table}$. And the p -value in the sig column is $0.000 < 0.05$. Which means that the independent variables, online customer reviews and online customer ratings, have a significant and influential effect on purchasing decisions.

Key words: *Online Customer Review, Online Customer Rating, purchase decision*

ABSTRAK

Adapun penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Sunggal. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini masyarakat Kecamatan medan sunggal sebanyak 115 responden. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 26. Berdasarkan pengujian hipotesis bahwa 1) pada variabel *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai thitung yaitu 3,754 sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel 1,9814. Dan nilai *p-value* pada kolom sig yaitu $0,00 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) pada variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung yaitu 2,341, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel 1,9814. Dan nilai *p-value* pada kolom sig yaitu $0,021 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 3) pada variabel *online customer review dan online customer rating* terhadap Keputusan pembelian berdasarkan hasil uji F didapati bahwa nilai thitung yaitu 83.924, sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel. Dan nilai *p-value* pada kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$. Yang artinya variabel bebas yakni *online customer review dan online customer rating* berpengaruh berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

KATA PENGANTAR

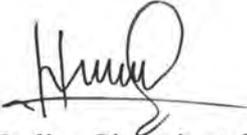
Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.** Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Patar Marbun, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

6. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
7. Kepada kedua orangtua tersayang, Bapak Tahi H Simanjuntak dan Ibu Roma Br Silaen yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi ini.
8. Kepada kedua kakak saya, Ventina Simanjuntak dan Agnes Anggi Simanjuntak yang selalu mendengarkan dan memotivasi saya.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya Lisa Simanjuntak, Nikolas Simamora, Boy Arialdo, Nova Indriyani, Mitra Siregar, Febby Febriela, Glady Purba, Heppi serta kepada pihak-pihak yang terlibat secara tidak langsung yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Terimakasih sudah bertahan bersama selama ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya.

Medan, 03 Oktober 2024



Herlina Simanjuntak

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.2 Unsur-Unsur Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2 <i>Online Costumer Review</i>	19
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.2.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	21
2.1.3.2 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.3 Batasan Operasional	30
3.4 Operasional Variabel	31
3.5 Skala Pengukuran	32
3.6 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel Penelitian.....	33
3.7 Jenis Sumber Data	34
3.8 Metode Pengumpulan Data	34
3.9 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	35

3.9.1	Validitas	35
3.9.2	Uji Reliabilitas	36
3.10	Asumsi Klasik	37
3.10.1	Uji Normalitas	37
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas	38
3.10.3	Uji Multikolinearitas.....	38
3.11	Analisis Deskriptif.....	38
3.12	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.13	Uji Hipotesis.....	39
3.13.1	Uji signifikan Parsial (Uji t)	39
3.13.2	Regresi Secara Simultan (Uji F)	40
3.13.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1	Profil Perusahaan	42
4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	44
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan.....	45
4.2.4	Data Responden Berdasarkan Jenis pendapatan	46
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.3.1	Skala pengukuran Rata-Rata analisis Deskriptif	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Online Customer Review</i>	47
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>Online Customer Rating</i>	51
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	53
4.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1	Uji Normalitas	55
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.6	Uji Hipotesis.....	50
4.7	Pembahasan.....	64
4.7.1	Pengaruh <i>Online Customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal	64
4.7.2	Pengaruh <i>Online Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan sunggal	65
4.7.3	Pengaruh <i>Online Customer review</i> dan <i>Online Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Emina pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2018-2027.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Terbanyak pada Kuartal III Tahun 2023.....	4
Gambar 1.3 Penjualan Kuartal II 2020 Brand Skincare terlaris di <i>e-commerce</i> ...	7
Gambar 1.4 Review pasca Pembelian Produk Emina.....	9
Gambar 1.5 Rating Pasca Pembelian Produk Emina.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.2 Grafik <i>P-Plot</i>	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Rencana Penelitian	29
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel 30 Responden	35
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	317
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 4.5 Instrumen Skala Rata-Rata (Mean).....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>terhadap Online Customer Review</i> ...	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawabn Responden <i>terhadap Online Customer Rating</i>	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawabn Responden terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	59
Tabel 4.10 Uji Data Multikolinearitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.12 Hasil Uji t	61
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Data Kuesioner	79
Lampiran 3 Output Hasil Uji <i>SPSS</i>	84
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	88
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Peradaban dunia mengubah kebiasaan serta perilaku manusia. Perubahan yang memungkinkan umat manusia bekerja dengan cara yang lebih hemat waktu dan tenaga dengan bantuan teknologi. Pekerjaan yang dilakukan orang-orang sudah mengarah kepada alat teknologi seperti komputer, elektronik rumah tangga dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri sebagai manusia yang hidup pada era teknologi 4.0 terjadi perubahan.

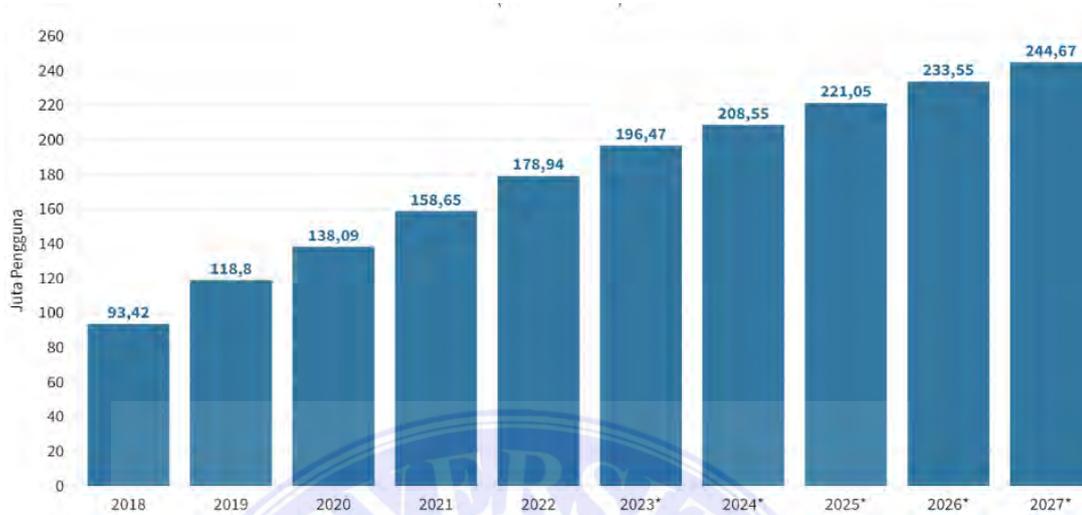
Adapun perubahan pada saat ini adalah minat belanja masyarakat yang beralih dari konvensional ke basis teknologi. Hal ini dibuktikan dengan adanya *platform* berbelanja yaitu *e-commerce*. *E-commerce* ialah sebuah ide bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media internet. *E-commerce* merupakan jenis *customer to customer* dalam bentuk *marketplace*. *Marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi transaksi seperti pemesanan barang, pengiriman barang, serta pembayaran yang terdapat didalam *marketplace* tersebut (Kamisa et al., 2022).

Marketplace juga menyediakan kemudahan dalam menjangkau produk yang diinginkan seperti menampilkan keberagaman produk bagi para pengguna. Keberagaman produk memudahkan konsumen membandingkan harga produk satu dengan yang lain. *Marketplace* tidak hanya menyediakan kemudahan namun kenyamanan bagi para penggunanya. Kenyamanan untuk berbelanja dimana saja

dan kapan saja. Pengguna di *marketpace* dapat mengidentifikasi produk atau membaca deskripsi gambar produk sebelum melakukan transaksi yang diharapkan sesuai dengan produk asli. Dalam melakukan transaksi *online*, sistem pembayaran dapat dilakukan secara *virtual* yang sudah sistematis pada *marketplace*, yang mana pengguna diarahkan untuk mengikuti sistem pembayaran yang sudah disediakan oleh penyedia layanan.

Kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan di *marketplace* oleh pengguna sama halnya dengan berbelanja dalam bentuk *offline*. Hal ini mengakibatkan transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan yang cerah. Peralnya, nilai transaksi meningkat 5 tahun terakhir yakni tahun 2018-2022. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual-beli serta memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional, Pada dasarnya pemilik tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu dengan pelanggan melakukan transaksi lebih *simple* dan mudah (Kamisa et al., 2022).

Transaksi memang diatur oleh *marketplace* itu sendiri. Setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli secara langsung. Salah satu alasan mengapa *marketplace* populer adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Hal ini mengakibatkan pengguna *platform* berbelanja setiap tahun mengalami peningkatan. Dibuktikan berdasarkan data pengguna *e-commerce* disajikan sebagai berikut.



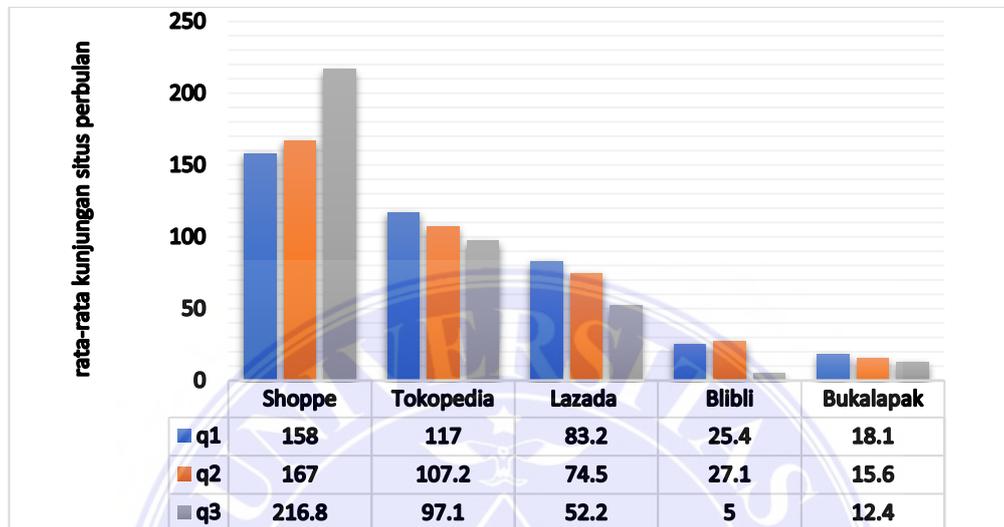
Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.1
Proyeksi Pengguna *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2027

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa proyeksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2027 terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna terbesar ialah di tahun 2019 sebesar 27,1% atau sekitar 25,38 juta pengguna bertambah. Jumlah ini terus meningkat diikuti tahun selanjutnya. Tahun 2020 pengguna *e-commerce* sudah mencapai 138,09 juta pengguna dan bahkan diakhir tahun 2023 pengguna mencapai 196,47 juta jiwa dan estimasi pengguna *e-commerce* sampai tahun 2027 akan mencapai 244,67 juta jiwa. Hal ini menunjukkan pengguna *e-commerce* meningkat secara signifikan.

Pola masyarakat yang cenderung berbelanja di *e-commerce* pada akhirnya membuat *marketplace* berinovasi menyesuaikan kebutuhan konsumen. Di Indonesia sudah banyak situs resmi untuk berbelanja secara *online* diantaranya Shopee, Lazada, Bukalapak, Toko Pedia, Blibli, Zalora dan masih banyak lagi. Saat ini *marketplace* yang paling banyak diminati oleh pengguna *e-commerce* ialah

Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang paling populer di Indonesia dibuktikan pada statistik pengunjung terbanyak pada sajian data berikut.



Sumber: Databooks (2023)

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Terbanyak pada Kuartal III Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dikutip dari databooks, Shopee merupakan *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di kuartal I (bulan januari hingga bulan maret) pengguna Shopee sebanyak 158 juta. Di kuartal II pengguna Shopee meningkat sebesar 5,69% atau bertambah sekitar 9 juta jiwa pengguna. Pada kuartal III pengguna meningkat pesat sebesar 29,8 % mencapai angka 216,8 juta jiwa. Disepanjang tahun 2023 Shopee menempati *marketplace* teratas atau *e-commerce* yang paling sering dikunjungi diantara *marketplace* lainnya.

Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja dengan fitur *tag* populer dalam pencarian produk yang lengkap, serta menyajikan informasi lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen bebas untuk membandingkan dan memilih (Kamisa et al., 2022). Sistem layanan Shopee juga

memberikan ruang interaksi bagi penjual dan pembeli melalui fitur *chat* serta keamanan dan kemudahan yang diberikan Shopee terlihat dari sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) sehingga konsumen tidak perlu khawatir atas pembayaran produk/jasa. Selain itu, Shopee menyediakan beragam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari baik dari *fashion*, *electronic*, alat kecantikan fotografi, peralatan rumah tangga, makanan minuman, hingga voucher. Shopee merekomendasikan beberapa kategori produk yang paling laris di *e-commerce* sehingga memudahkan pengguna baru untuk menemukan produk yang paling sering dicari dan dibeli. Berdasarkan kategori produk yang paling dicari Shopee 5 kategori produk yang diantaranya *Fashion*, perawatan tubuh dan wajah, makanan dan minuman, perlengkapan rumah tangga, elektronik.

Salah satu produk yang paling banyak dicari di Shopee ialah produk perawatan dan wajah banyak terjual disebabkan kebutuhan akan perawatan dan kecantikan. Perawatan kecantikan dikenal dengan *skincare*. *Skincare* adalah aktivitas yang mendukung kesehatan kulit baik menjaga, merawat dan menutrisi jaringan pada sel-sel kulit wanita baik dari paparan sinar matahari ataupun debu kotoran yang mengganggu kelembaban dan kesehatan kulit. Dengan ada *trend glowing* bukan hanya wanita bahkan pria sekalipun mendambakan kulit yang sehat. Penggunaan *skincare* sesuai takaran juga dapat melawan penuaan dini.

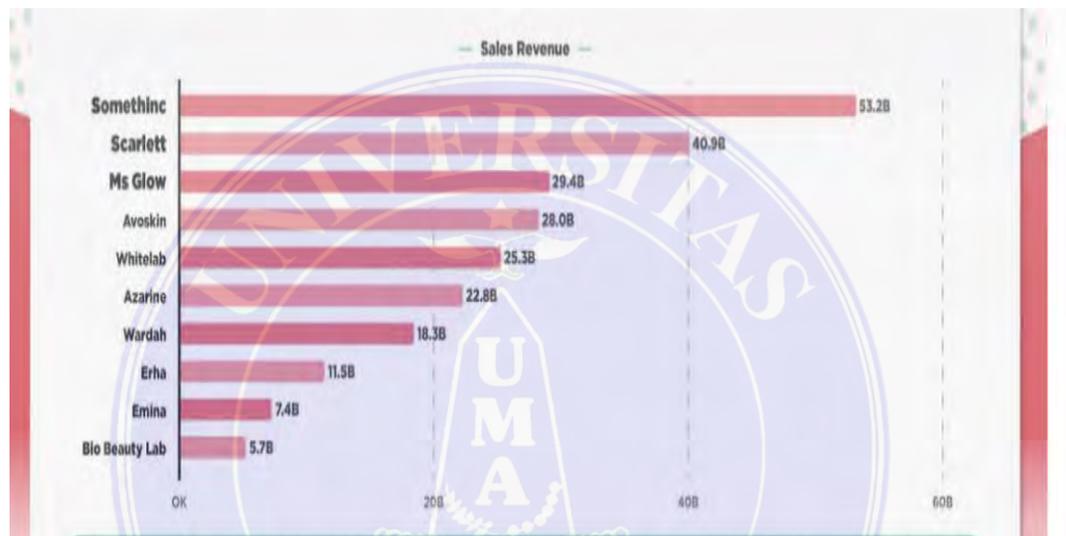
Hal ini didukung oleh para peran *beauty influencer*, *beauty vlogger* yang *me-review* produk dengan keunggulan dan manfaat masing-masing dari setiap *brand skincare*. Hal ini meningkatkan minat konsumen untuk peduli kulit dan kecantikan. Bahkan setelah covid-19 pola perilaku masyarakat berubah yang lebih

suka berbelanja secara *online*. masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya disitus internet dan merawat diri dari rumah. Saat itulah *skincare* marak ditengah-tengah masyarakat. Merk *skincare* baik lokal ataupun luar negeri muncul berkompetisi memasarkan produk dengan keunggulan masing-masing. Salah satu diantaranya ialah Emina.

Emina merupakan *brand* kosmetik dan *skincare* yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Inovation pertama kali pada tahun 2015. Emina hadir dengan mengedepankan rasa percaya diri terhadap remaja dengan *tagline* “*born to be loved*” bersamaan dengan itu emina dijual dengan harga terjangkau mulai dari Rp.16.000 (enam belas ribu rupiah) dan segmentasi pasar produk ini ditujukan kepada usia remaja, usia 15-25 tahun. Perusahaan memiliki empati terhadap kulit remaja yang *sensitive* sehingga produk yang ditawarkan memiliki kandungan yang ringan. Adapun variasi dari produk *skincare* seperti *face wash, toner, moisturizer, body care, body scrub and body sorbet*.

PT Paragon Technology and Innovation terus mengembangkan produknya untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen. Namun bertambahnya jumlah permintaan dan kebutuhan konsumen yang banyak dan munculnya *brand skincare* yang punya keunggulan dan manfaat yang dibutuhkan oleh pengguna *skincare* mengakibatkan penjualan *skincare* emina mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian masyarakat yang ingin mencoba atas munculnya produk baru. Pada penelitian Trivena & Erdiansyah (2022), merebaknya pasar *skincare* di indonesia didorong dengan kesadaran perempuan akan perawatan kulit dan tingginya minat perempuan merawat kecantikan didukung oleh riset ZAP

Indonesia tahun 2020, data menunjukkan 45,4% perempuan sudah menggunakan produk perawatan kulit sebelum menginjak usia 18 tahun. Oleh karena itu beberapa produk perawatan kulit didominasi oleh produk kecantikan seperti *somehinc*, *avoskin*, *wardah* dan brand *skincare* lainnya. Data pengguna *skincare* pada kuartal II tahun 2022 disajikan sebagai berikut.



Sumber: compass.co.id (2022)

Gambar 1.3 Penjualan Kuartal II 2022 10 Brand Skincare Terlaris di *E-commerce*

Berdasarkan Gambar 1.3 Emina yang berada diposisi ke-9 dengan total penghasilan 7,4 milyar IDR dikuartal II tahun 2022. Banyaknya *skincare* yang banyak dipasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *brand* Emina. Menurut Zubaidah & Latief (2022), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan benar-benar membeli, atau keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Dari sudut pandang pembeli sangat sulit untuk membuat suatu keputusan dan mempertimbangkan beberapa pilihan. Adapun faktor yang mempengaruhi

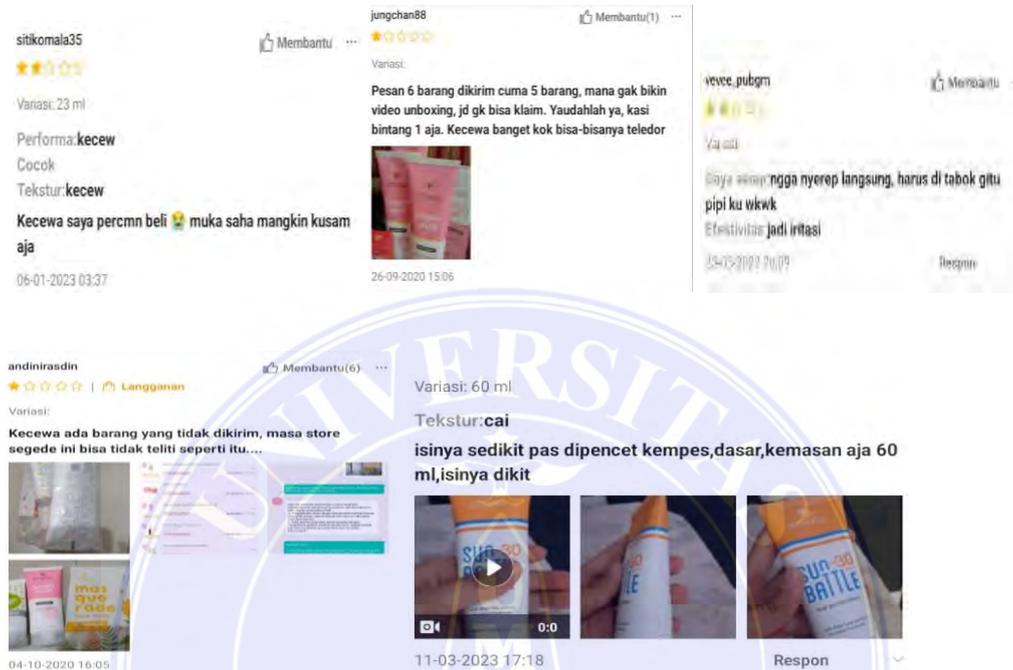
keputusan pembelian ialah *online customer review* yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi produk sehingga konsumen baru bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Tindakan riset melalui *review* atau ulasan wajib dilakukan terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli untuk menghindari kekecewaan. Dalam memilih produk secara *online*, calon pembeli harus melihat sungguh-sungguh produk yang hendak dibeli berdasarkan ulasan. Ulasan merupakan komentar jujur dari konsumen dan digunakan sebagai informasi bagi calon pembeli sebagai acuan dalam membuat keputusan pembeli. Catatan tahunan yang dirilis oleh *we are social* menyatakan terdapat 89% masyarakat mencari informasi tentang toko *online* di internet, serta *review online* dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa. Dari jumlah tersebut, 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk “membeli” atau “tidak membeli” ketika ada *review* tidak baik perihal produk tersebut.

Online costumer review bisa dikatakan sebagai suatu pendapat konsumen mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah dirasakan orang lain sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber untuk memutuskan pembelian. Dan tersedianya ulasan positif dapat mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk semakin besar (Amelia, 2021).

Dalam prakteknya *online retail* memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk. Oleh sebab itu sebelum memutuskan untuk belanja online konsumen biasanya melihat *review* suatu produk yang ada

pada situs tersebut. Adapun *review* konsumen setelah membeli produk Emina disajikan sebagai berikut

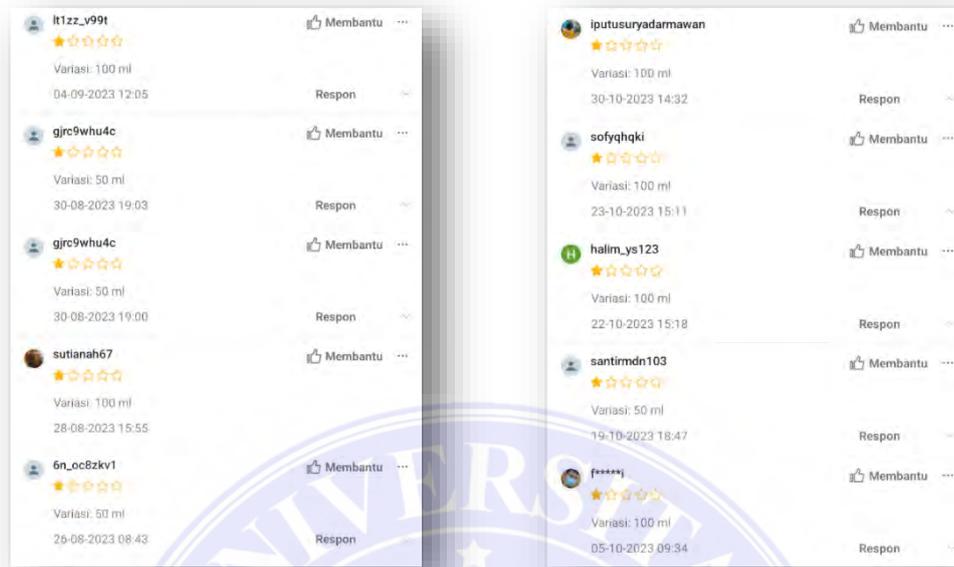


Sumber: Review pelanggan pada platform Shopee (2023)

Gambar 1.4

Review Pasca Pembelian Produk Emina

Selain faktor *online customer review*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Rating dilakukan setelah konsumen memberikan ulasan. Rating berupa simbol bintang berkisar 1-5. Semakin tinggi angka, semakin tinggi rating yang diberikan kepada produk tersebut (Auliya et al., 2017). *Rating* dapat diartikan penilaian dari pengguna untuk referensi yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang dialami saat Berinteraksi dengan produk (Ardianti & Widiartanto, 2019)



Sumber: *Rating* Konsumen Pengguna Emina di Shopee (2023)

Gambar 1.5 Rating Pembelian Produk Emina

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan permasalahan rating Emina di Shopee pasca pembelian. Konsumen memberikan *rating* 1 atau dengan kata lain rendah karena masih banyak konsumen mengeluh akan *store* Emina di Shopee baik dari pengemasan barang, pelayanan konsumen, ketidaksesuai produk yang dipesan, keterlambatan pengiriman produk serta ketidakcocokan pada pemakaian, sehingga banyak konsumen memberikan *rating* kurang memuaskan. Dengan *rating* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Emina. Salah satunya konsumen Emina yang berada di Sumatera Utara.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia. Warga masyarakat sudah melek akan teknologi, sehingga Sumatera Utara termasuk wilayah pengguna internet terbanyak berdasarkan databooks. Kota Medan merupakan ibu kota Provinsi dengan jumlah penduduk yang mencapai 2,494,512

jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera utara, 2022). Besarnya penduduk kota Medan yang terdiri dari 21 Kecamatan. Salah satu diantaranya ialah Kecamatan Medan Sunggal, yang merupakan 6 Kecamatan terpadat sehingga populasi yang ingin didapatkan lebih maksimal, Selain itu Kecamatan Medan Sunggal merupakan daerah pemukiman penduduk, perkantoran, industri dengan jumlah penduduk tahun 2022 sebanyak 130.939 jiwa. Namun dikarenakan besarnya penduduk di Kecamatan Medan Sunggal, Fenomena belanja online sering dijumpai di kalangan mahasiswa maupun masyarakat yang berusia produktif yang bekerja di perkantoran, mayoritas perilaku masyarakat mengenai belanja online masih tinggi terlihat dari pengiriman barang kerumah-rumah penduduk, diperkantoran yang sering dijumpai.

Menurut Penelitian Rarung *et al.*, (2022) Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision* Coffee & Roastery Manado bahwa ketiga variabel, *online costumer review*, *online costumer rating*, *trust* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Rahmawati, (2021) Pengaruh *online costumer review*, *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang) bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif. Adanya kesenjangan diantara kedua penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh *Online Customer review* dan *Online***

***customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.**

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini menurunnya Keputusan Pembelian pada *brand* Emina disebabkan oleh banyaknya *brand skincare* yang muncul dipasaran. Dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand* Emina di Shopee ialah *online customer review*, *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait produk atau jasa yang sudah dirasakan oleh konsumen tersebut. Dalam hal ini, konsumen Emina setelah melakukan pembelian memberikan review/ulasan atas produk Emina didalam ulasan tersebut masih banyak konsumen memberikan komentar negatif. Produk dibberapa konsumen gagal yang mana beberapa menyatakan tidak cocok menggunakan produk *skincare* Emina dan konsumen menyatakan tidak mendapatkan manfaat atas penggunaan *skincare* tersebut. Selain itu pada penilaian *online customer rating* penilaian yang diberikan rendah yang mana rating konsumen masih banyak dibawah 3 atau bintang 3 sehingga rating mempengaruhi konsumen ketika melakukan Keputusan pembelian Emina di Shopee

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian diatas maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang diteliti yaitu *online customer review* dan *online*

customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pengguna shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

2. Bagi Perusahaan Emina

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan mengenai permasalahan yang terjadi, khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk emina.

3. Bagi Dunia Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, informasi, referensi atau masukan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Jaya & Mutiara, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Purchasing decision part of consumer behavior study of how individuals, groups, and organization, select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experience to satisfy their needs and wants.* Artinya keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana *customer* melakukan pembelian setelah melakukan pertimbangan. termasuk melihat *review dan rating*, informasi terkait produk yang diinginkan digunakan untuk melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *e-commerce* akan tumbuh baik apabila kepercayaan yang *customer* berikan mampu dijaga oleh penjual (Tsani et al., 2023)

Menurut Hidayat (2017) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun yang mempengaruhi faktor Keputusan pembelian antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar masing-masing budaya dan sub budaya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang merupakan kelompok primer seperti keluarga, kerabat, teman, tetangga serta teman kerja. Selain itu faktor sosial juga terlibat pekerjaan seseorang dan lingkungan ekonomi, kepribadian diri, serta gaya hidup.

3. Faktor Psikologis

Faktor ini merupakan acuan primer yang berpengaruh diantaranya ialah

- a. Motivasi, suatu Tindakan atau dorongan yang ada dalam diri seseorang dan mendorong seseorang untuk bertindak
- b. Persepsi, proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, hasil pemaknaan seseorang terhadap suatu kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan lingkungan fisik
- c. Memori, ingatan atau informasi masuk dalam ingatan manusia berupa iklan, famplet maupun surat kabar.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Khairani (2020) ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Adanya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan, dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang akan merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*), misalnya seseorang merasa lapar atau haus, maupun dorongan dari luar (*eksternal*), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian Informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari dan mengetahui informasi lebih banyak, konsumen hanya ingin memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara lebih aktif. Pencarian informasi mengenai ingin membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang akan mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio dan dari pengalaman masa lalu bila pernah menggunakan suatu produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada

yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembeli)

Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara penyebaran, dan sebagainya. Terkadang dalam pengambilan keputusan ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Perilaku pasca pembelian ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar maka ia akan sangat kecewa. Oleh karena itu penjual tidak perlu terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas akhirnya terjalin hubungan atau *relationship* yang baik.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Zed et al., 2023) bahwa indikator keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan pada sebuah produk yakni mutu yang sangat bagus dari produk yang akan membangun keyakinan pelanggan yang mendukung kepuasan pelanggan.
2. Kebiasaan membeli produk, kebiasaan yakni pengulangan sesuatu yang berkelanjutan membeli yang sama suatu produk.
3. Memberi Rekomendasi, hal ini guna memberi keyakinan pada seseorang ataupun sesuatu yang bisa diyakini, bisa juga ditafsirkan, menyarankan, diundang guna bergabung, mengadvokasikan wujud perintah.
4. Melangsungkan pembelian ulang. Pembelian ulang yakni konsumen membeli jasa atau produk serta memutuskan/menetapkan untuk melakukan pembelian lagi

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian *online Customer review*

Online customer review adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Ardianti & Widiartanto, 2019). Dengan kata lain bahwa *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari

ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Online customer review menurut Auliya et al, (2017) merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang melakukan ulasan tersebut.

2.1.2.2. Indikator *online Customer review*

Dalam penelitian Riyanjaya & Andarini (2022) mengatakan bahwa indikator online customer review terdiri atas:

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari sebuah pesan. Penelitian terdahulu juga menemukan hasil bahwa kredibilitas sumber merupakan sumber yang krusial penentu dari seberapa kuat *review*. Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas dari argumen ini mengacu pada seberapa kuat persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Manfaat yang dirasakan berarti manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*.

4. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Arti dari *review valensi* mengarah pada sifat positif ataupun negatif dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

5. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari online review karena itu menjadi pertimbangan bagaimana cara kinerja produk dipasaran. Jumlah dari *review* juga dapat merepresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

2.1.3 *Online Customer Rating*

2.1.3.1 *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 & 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.

Menurut penelitian Susanto & Muljadi (2022) *rating* memberikan gambaran reputasi toko mengacu pada evaluasi konten dan peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian, evaluasi konten melibatkan komentar mengenai kualitas, harga, sikap layanan, logistik, dan sebagainya, selain evaluasi konten, pelanggan perlu memberikan peringkat bintang tentang logistik, layanan, dan deskripsi. Rating adalah bagian didekat review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan

2.1.3.2 Indikator *Online Customer Rating*

Menurut penelitian Komariyah, (2022) indikator *online customer rating* dipaparkan sebagai berikut

1. Kredibel (credible) informasi dalam rating dapat dipercaya
2. Keahlian (expertise) ahlian (Expert), Memungkinkan untuk konsumen merasa profesional dalam menilai produk setelah melihat rating dan konsumen merasa diuntungkan dalam menegakkan kualitas,
3. Menyenangkan (likeable) adanya rating konsumen merasa senang atau tertarik untuk melakukan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai berikut

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
1	Valentina et.al (2023)	Pengaruh <i>content marketing</i> , Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty	Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) content maketing aplikasi Tik Tok, online customer review, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty.
2	Rarung et al., (2022)	Pengaruh Online Costumer Review, Online Costumer Rating, dan trust terhadap Keputusan Pembelian Coffee & Rostery Manado.	Teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menemukan bahwa online customer review, online customer rating, customer trust secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer purchase decision ke coffee & Rostery Manado
3	(Tsani et al., 2023)	Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)	Analisis regresi linier berganda	1. Variabel e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. 2. Variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tokopedia. 3. Variabel online customer rating berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat Tokopedia.
4	Zed et al., (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Online customer review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. 2. Online customer rating secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. 3. Online customer review dan online customer rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.. Referensi
5	Martini et al., (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion	Analisis regresi linier berganda	1. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Online Customer Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion Jakarta.

		Pada Marketplace Tokopedia Jakarta		2. Berdasarkan dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. hasil analisis diperoleh bahwa variabel Online Customer Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. Online
6	Trivena & Erdiansyah (2022)	Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	Dianalisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana.	Online Consumer Review pada aplikasi Female Daily Network sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc.
7	Noviani & Siswanto, (2022)	Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee di Jakarta Selatan	Analisis data menggunakan SEM (Structural software SPSS versi 25 yang sebagian diolah dengan PLS (Partial Least Square) sekaligus diolah dengan software SPSS 25Equation Modeling)dengan SmartPLS 3.0	online consumer review, rating serta persepsi harga secara simultan (bersamaan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen milenial pada marketplace Shopee di Jakarta Selatan dengan positif dan signifikan.
8	Sudirjo et al., (2023)	<i>The Influence Of Online Customer Reviews and E-Service Quality on Buying Decisions In Electronic Commerce</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>The simultaneous influence of online customer reviews and e-service quality on purchasing decisions online customer reviews and eservice quality simultaneously influence purchasing decisions at the Tokopedia online store.</i>

9	al., (2022)	<i>The Effect of Online Customer Rating and Online Customer Review on Consumer Purchase Decisions Online at Handmadeshoes Surabaya</i>	<i>Multiple linear regression analysis</i>	<i>The writer can conclude that Simultaneously Customer Rating and Customer Review can have a positive and significant effect on purchasing decisions on Consumers of Handmadeshoes Online Store Surabaya.</i>
10	Nurhabibah et al., (2022)	<i>The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>The results of the discussion that online customers reviews and online customer ratings simultaneously and significantly affect purchasing decisions at the Cipta Grafika store.</i>

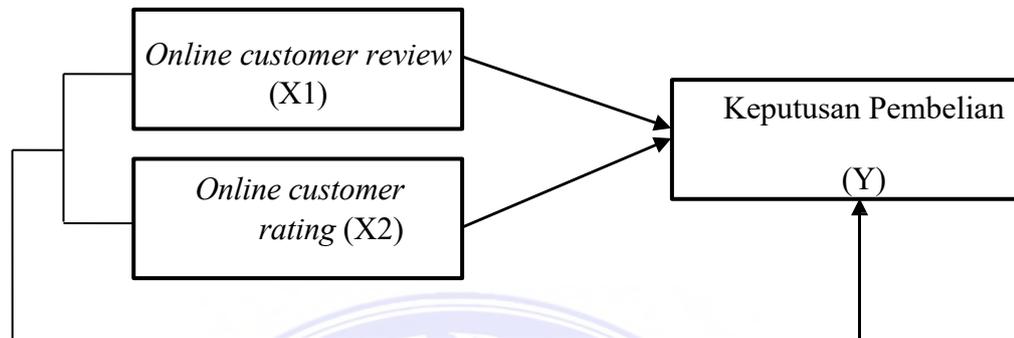
2.3 Kerangka konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya *pengaruh online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada platform Shopee di medan sunggal. Untuk mengetahui kerangka konseptual pada penelitian ini maka hubungan antar variabel dapat disajikan sebagai berikut :

1. Menurut penelitian Rarung et al., (2022) *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Keputusan pembelian Fcoffee & Roastery manado*. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa online customer review (X1) $t_{hitung} = 5,290 > t_{tabel} = 1,996$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap purchase Keputusan pembelian.

2. Menurut penelitian Ardianti, & Widiartanto (2019) Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, terhadap Keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP) “diduga ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee” terbukti hasil t-hitung sebesar 2,014 lebih besar dari t-tabel sehingga dapat diartikan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tersebut diterima. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *online customer rating* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,264. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antar variabel *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian adalah rendah. Koefisien determinasi menunjukkan variabel online customer rating terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,069 atau di persentasikan menjadi 6,9 % sehingga dapat diartikan bahwa kontribusi pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian 6,9% sedangkan 93,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang lain selain *online customer rating*.
3. Menurut penelitian (Zed et al., 2023) Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang bahwa hasil penelitian Nilai F adalah $119,578 > F_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review dan online customer rating* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce pada

mahasiswa Universitas Pelita Bangsa, Cikarang. Maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H1 : *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Emina di Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.

H2 : *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Emina di *Shopee* di Kecamatan Medan Sunggal.

H3 : *Online customer review dan online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Kecamatan Medan Sunggal

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Menurut Ali, (2014) Pendekatan kuantitatif disebut juga dengan data keras, ialah bilangan atau angka-angka baik berupa dari penggabungan atau ukuran. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, penelitian ini menggunakan lebih dari 2 variabel. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Melalui metode ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Shopee.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Tabel Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2023-2024											
		No v	De s	Ja n	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Jul i	Ag s	Se p	Ok t
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

Data diolah oleh peneliti (2024)

Lokasi penelitian untuk memperoleh data primer, dilakukan di wilayah

Kecamatan Medan Sunggal.

3.3 Batasan Operasioal

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependent dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependent nantinya (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- a. *Online Customer Review (X1)*
- b. *Online Customer Rating (X2)*

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.2
Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1	<i>Online Costumer Review</i>	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang pengalaman berupa <i>feedback</i> dari pembeli sebelumnya. (Riyanjaya & Andarini, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Source Credibility (Kredibilitas Sumber) 2. Argument Quality (Kualitas Pendapat) 3. Review Valance (Manfaat Yang Dirasakan) 4. Perceived Usefulness (Manfaat Yang Dirasakan) 5. Quantity of Reviews (Jumlah Ulasan) 	Likert
2	<i>Online Customer Rating</i>	<i>Online customer rating</i> adalah skala penilaian tertentu dalam bentuk skala jumlah bintang (biasanya 1-5 bintang) yang dilakukan konsumen atas produk yang dibeli secara <i>online</i> (Komariyah, (2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibel (credible) informasi dalam rating dapat dipercaya 2. Keahlian (expertise) 3. Menyenangkan (likeable) adanya rating konsumen merasa senang atau tertarik untuk mealkukan pembelian 	Likert
3	Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi/ langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, diantaranya. (Zed et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. memberikan rekomendasi pada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang. 	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono, (2017) Skala Likert digunakan sebagai alat dalam mengukur suatu sikap, opini, ataupun persepsi individu maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan spesifik oleh peneliti yang selanjutnya dijadikan sebagai variabel penelitian. Pada skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menggunakan indikator variabel dan dijadikan titik tolak ukur menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan ketentuan skala 1 sampai 5 untuk keperluan ini. Berikut 5 tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi tidak hanya orang, tetapi juga bisa objek/subjek serta bentuk karakteristiknya. Adapun populasi pada penelitian pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk *skincare* Emina yang berada di Kecamatan Medan Sunggal

3.6.2 Sampel Penelitian

Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan teori Malhotra. Dari pendapat Malhotra. menyatakan bahwa jumlah besar sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalikan 4 atau 5 jumlah elemen variabel yang diamati (Septiani, 2021). Maka jumlah sampel pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{Jumlah Item pernyataan} \\ &= 5 \times 23 \\ &= 115\end{aligned}$$

Maka jumlah pelanggan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

1. Masyarakat yang berada di Kecamatan Medan Sunggal
2. Masyarakat yang sudah melakukan pembelian produk Emina di Shopee.

3.7 Jenis dan sumber data

Menurut Sugiyono (2017), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Seperti BPS (Biro Pusat Statistik) melalui penyebaran *questionnaire* (angket) hingga melakukan *interview* kepada objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh Perusahaan, pasar modal, perbankan berbagai instansi Lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan jurnal-jurnal.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut dengan *r* hitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai *r* tabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian, yaitu konsumen produk *skincare* Emina di Kecamatan Medan Selayang dan kuisioner akan diberikan secara acak diluar lokasi penelitian untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel 30 Responden

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Rating (X1)</i>	X1.1	0,686	0,361	Valid
	X1.2	0,530	0,361	Valid
	X1.3	0,870	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
	X1.4	0,827	0,361	Valid
	X1.5	0,764	0,361	Valid
	X1.6	0,783	0,361	Valid
	X1.7	0,672	0,361	Valid
	X1.8	0,620	0,361	Valid
	X1.9	0,668	0,361	Valid
	X1.10	0,701	0,361	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,705	0,361	Valid
	X2.2	0,457	0,361	Valid
	X2.3	0,770	0,361	Valid
	X2.4	0,599	0,361	Valid
	X2.5	0,779	0,361	Valid
	X2.6	0,491	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,725	0,361	Valid
	Y.2	0,838	0,361	Valid
	Y.3	0,845	0,361	Valid
	Y.4	0,796	0,361	Valid
	Y.5	0,820	0,361	Valid
	Y.6	0,734	0,361	Valid
	Y.7	0,713	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah data *spps* (2024)

Berdasarkan hasil Penelitian pada Tabel 3.4, Indikator yang terdiri pernyataan dari variabel *online customer review*, *online customer rating* dan Keputusan Pembelian yang mana nilai *r* hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *r* tabel. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2017) kerealiabelan instrumen pengukuran berdasarkan hasil pengujian, baik yang dilakukan secara empiris maupun penilaian logis. Pengujian secara empiris dilakukan dengan uji coba. Data yang diperoleh dari hasil uji coba digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas. Selain itu, pengujian logis dilakukan berdasarkan penilaian menggunakan analisis logis. Derajat kereliabelan memiliki derajat sering digambarkan secara kuantitatif. Adapun

instrumen ini nilai reliabilitas harus menghindari derajat rendah. Yang secara kuantitatif derajat rendah indeks adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
X1	0,928	10	Reliabel
X2	0,865	6	Reliabel
Y	0,943	7	Reliabel

Hasil olah data spss (2024)

Dari table 3.5 bahwa dari total kuisisioner tiap varibel *online customer review* dan *online customer rating* dan Keputusan pembelian nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan

pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.11 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum (Ghozali, 2013).

3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) regresi linear berganda ditujukan untuk

menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Online Costumer Review*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *Online Costumer Rating*

e = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

3.13 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang dilakukan untuk membuktikan keputusan dari penelitian benar atau salah berdasarkan hipotesis yang diuji.

Hipotes yang diartikan sebagai jawaban sementara.

3.13.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X_1), *Online Customer Rating* (X_2) secara parsial

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka H_a diterima.
- b. jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka H_a ditolak (Ghozali, 2018).

3.13.2 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2018) uji F bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada model penelitian yang berarti layak untuk di uji. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F dalam analisis regresi adalah sebagai berikut

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka menyatakan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.13.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat pada besarnya nilai (Adjusted R^2). Nilai (Adjusted R^2) memiliki interval antara 0 dan 1. Apabila nilai

adjusted R^2 bernilai besar (mendeteksi 1) maka bisa dikatakan bahwa variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila nilai (adjusted R^2) bernilai kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Emina pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Sunggal

Kesimpulan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel *online customer review*, *online customer rating*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skincare Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Secara Simultan, variabel *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Skincare Emina pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi menunjukkan nilai (R^2) sebesar 59,2% variasi faktor – faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *online customer review* dan *online customer rating*. Sedangkan sisanya 39,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Dari hasil penelitian variabel *online customer review* berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada ulasan Emina sudah banyak ulasan dan komentar yang diberikan oleh para konsumen yang sudah

pernah melakukan pembelian, Perlunya *Official Store* dan *star store* Emina yang ada di Shopee untuk memberikan *feedback* kepada konsumen yang memberikan review/rating dalam bentuk komentar terkait gambar dan video produk Emina sehingga semakin banyak *review dan rating* yang berkualitas maka informasi Produk *skincare* Emina dapat dirasakan bagi seluruh pengguna/calon konsumen Emina. sehingga beragam ulasan terkait produk *skincare* Emina yang dapat membantu konsumen mempertimbangkan membuat Keputusan untuk membeli, *Review* dan *rating* akan meningkatkan kepercayaan konsumen, selain itu, perlunya pihak *official store* dan *star store* meningkatkan kredibilitas fitur *Online customer review* dan *online customer rating* untuk dapat meminimalisir akun yang dengan sengaja memberikan rating palsu yang menjual produk Emina, hal ini dapat mengurangi kepercayaan calon konsumen Emina, karena review dan rating merupakan reputasi brand pada situs online jika reputasi toko baik maka selanjutnya penjualan juga akan meningkatkan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor diluar dari *online customer review* dan *online customer rating* dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Emina, serta dapat memberikan gambaran yang lebih luas faktor yang berkaitan dengan variabel terikat Keputusan pembelian. Misalnya *Social media marketing*, *beauty influencer* terhadap Keputusan pembelian *Skincare* Emina, dengan harapan hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024) Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMAPress
- Ali, Muhammad. 2014. Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing*. 89–98.
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *Jiems (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khairani, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Di Usaha Serba Guna Encu Kecamatan Permata Kabupaten Jurnal Kebangsaan, 9(18), 1–7. <http://www.jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/view/16%0Ahttp://www.jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/download/16/17>
- Megawati, N. 2018. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus: Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa FEB UNILA). Bandar Lampung: Universitas Lampung

- 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. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riwiew 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. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.410>
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- 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. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB/article/view/1698/374>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision fcoffee dan roastery manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Regina Dwi Amelia, M. dan M. R. M. (2021). 80-Article Text-832-1-10-20210223. *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan*, 2(2), 1–7.

- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- SARI, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Universitas HKBP NOMMENSEN*, 1.
- Septiani, Nisa. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion* 1.10 (2021): 627-638.
- Sudirjo, F., Hadiyati, R., Nyoman Tri Sutaguna, I., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And E-Service Quality On Buying Decisions In Electronic Commerce Ratnawati 2 Politeknik Pertanian Negeri Pangkep 2. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. 460–466.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Yulminar, S., Baktiono, A., & Colina, H. O. E. (2022). The Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions at Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., Tri, D., & Kartini, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal

Saya Herlina Simanjuntak mahasiswi Universitas Medan Area jurusan manajemen. Saat ini saya sedang menyusun laporan akhir sebagai salah satu syarat untuk untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul “Pengaruh *Online Customer review* dan *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian Produk Skincare Emina pada pengguna Dikecamatan sunggal

Data Responden :

I. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan : Pelajar /Mahasiwa PNS

Karyawan Swasta Wiraswasta

Umur : 15-20 tahun 21-25 tahun

26-30 tahun 31-35 tahun

>35 tahun

Pendapatan : <1 Juta 1-2 Juta

2-3 Juta 4-5 juta

>5 juta

II. Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat Anda tentang “Pengaruh *Online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* emina di Kecamatan Medan Sunggal”. Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan umum :

1. Seberapa sering anda melakukan pembelian di Shopee?
 - Selalu jarang tidak pernah
2. Berapa kali anda melakukan pembelian pada produk Emina di Shopee?
 - 1 kali > 2 kali
3. Apakah anda sebelumnya pernah melihat review atau rating produk emina di Shopee?
 - ya tidak

Bacalah kuisisioner dibawah ini dengan pernyataan yang paling sesuai menurut anda serta berilah tanda centang (√)

Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kredibilitas Sumber					
1	Saya percaya <i>review</i> konsumen pada produk emina benar adanya					
2	Adanya <i>review</i> positif/negatif terhadap produk <i>skincare</i> Emina berdasarkan pengalaman konsumen					

	Kualitas argumen					
3	<i>review</i> konsumen pada produk <i>skincare</i> Emina berkualitas sehingga saya tertarik untuk membeli					
4	Saya melihat <i>review</i> produk <i>skincare</i> emina memuaskan					
	Manfaat yang dirasakan					
5	Saya mendapat manfaat produk emina setelah membaca <i>review</i>					
6	Saya dapat mempertimbangkan manfaat produk <i>skincare</i> emina sesuai kebutuhan saya melalui <i>review</i>					
	Ulasan gabungan					
7	Saya melihat adanya ulasan positif dan ulasan negatif atas produk <i>skincare</i> emina					
8	Gabungan ulasan baik positif dan negatif dapat membantu saya mengenali produk <i>skincare</i> emina sesuai kebutuhan saya					
	Jumlah ulasan					
9	Saya melihat banyak ulasan atas produk emina					
10	Saya hanya akan membeli produk <i>skincare</i> Emina jika ulasannya banyak.					

Variabel Online Customer Rating

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kredibel					
1	Saya percaya <i>rating</i> pada <i>skincare</i> emina benar adanya					
2	Saya percaya pemberian <i>rating</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen					
	Keahlian					
3	<i>Rating</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli <i>Skincare</i> Emina memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk.					
4	Saya mampu memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> Emina dengan melihat <i>rating</i> produk.					
	Menyenangkan					
5	Saya merasa senang dan nyaman melakukan pembelian produk <i>skincare</i> emina dengan melihat <i>rating</i> terlebih dahulu					
6	Saya tertarik terhadap produk Produk <i>Skincare</i> emina dengan adanya <i>rating</i> konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kemantapan pada Sebuah produk					
1	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> emina melalui review dan <i>rating</i> karena saya membutuhkannya.					
2	Emina merupakan produk yang tepat ketika saya memutuskan untuk membeli.					
	Kebiasaan dalam membeli Produk					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> Emina karena terbiasa memakai Emina					
4	Saya melakukan pembelian <i>skincare</i> emina tanpa membandingkan Emina dengan produk lain					
	Memberikan Rekomendasi					

5	Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> emina kepada keluarga, sahabat, dan teman saya					
	Melakukan Pembelian Ulang					
6	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk <i>skincare</i> emina					
7	Saya sulit beralih dari Emina sehingga selalu melakukan pembelian pada <i>skincare</i> emina					



Lampiran 2 Data Responden

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW										Jumlah X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	30
3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
8	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
9	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
11	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	38
12	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
13	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
14	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
15	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3	38
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
22	4	4	4	4	3	2	5	3	5	3	37
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
25	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
29	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
30	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
39	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46
40	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
42	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	43
43	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
44	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	44
45	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	36
46	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	41

47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	38
49	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	33
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
51	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
52	3	4	2	4	3	4	3	2	3	3	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
56	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
57	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
58	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
68	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	42
69	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
70	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
71	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
74	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
75	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
76	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
77	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
78	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
82	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	34
83	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
84	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
85	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
87	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
89	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
90	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	42
91	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	45
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
96	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	36
97	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35

98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
102	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
103	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
104	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
105	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
106	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
107	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	45
108	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
109	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
111	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
112	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
113	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
114	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	38
115	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45

No	ONLINE CUSTOMER RATING							KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	Jumla X2	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Jumlah Y
1	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	3	3	3	3	23
2	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	3	3	3	20
3	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	3	4	4	3	27
4	5	4	4	4	4	5	26	5	4	3	2	4	4	4	26
5	4	4	4	4	5	4	25	3	3	2	2	2	3	3	18
6	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	3	23
8	5	5	4	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	4	32
9	4	5	3	3	3	3	21	4	3	3	3	4	4	3	24
10	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	30
11	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	3	3	4	4	27
13	3	4	4	3	4	4	22	3	2	3	2	2	3	2	17
14	5	4	4	5	4	4	26	4	3	4	3	4	3	3	24
15	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	3	26
16	4	4	5	4	4	5	26	4	5	5	4	5	5	5	33
17	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	3	4	4	1	26
18	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
19	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	5	31
20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	5	5	4	5	32
22	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	4	4	3	26
23	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	2	26
24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	3	32
25	3	4	5	3	3	3	21	5	4	4	3	3	4	5	28
26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	3	3	2	2	21
27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	3	4	4	4	28
29	4	4	3	3	4	3	21	5	3	3	3	3	4	3	24

30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	29
31	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	4	4	29
32	5	4	4	4	5	4	26	3	3	2	2	3	2	2	17
33	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	3	33
35	4	4	5	4	4	5	26	4	3	3	3	3	3	3	22
36	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	1	25
37	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	5	34
38	3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	3	4	4	2	24
39	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	5	4	31
40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	5	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	28
42	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	4	4	3	2	23
43	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	5	1	29
44	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	3	3	4	3	26
45	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	4	3	4	3	23
46	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	4	4	4	2	28
47	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	3	3	3	4	4	21	5	4	3	3	4	4	3	26
49	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	3	4	4	3	25
50	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	5	4	33
51	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	3	4	4	4	30
52	4	3	4	3	4	5	23	3	3	3	4	2	3	1	19
53	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	4	5	31
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	4	2	27
56	4	4	4	4	4	5	25	2	3	3	3	4	3	3	21
57	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	3	4	3	25
58	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	4	32
59	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	2	2	4	2	19
60	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	4	33
61	5	5	5	4	5	4	28	4	4	3	2	4	3	2	22
62	4	4	5	4	4	5	26	4	4	3	3	4	3	3	24
63	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	4	5	4	5	31
64	3	3	3	5	4	4	22	5	2	2	2	3	3	3	20
65	4	4	5	5	5	5	28	3	4	3	4	3	3	2	22
66	3	3	5	5	5	5	26	4	4	4	4	4	4	5	29
67	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	5	34
68	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	4	4	4	29
69	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	4	3	2	26
70	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	2	26
71	4	4	4	4	5	4	25	4	3	3	3	3	3	2	21
72	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	3	3	3	24
73	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	3	24
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	4	29
75	5	5	5	4	5	4	28	5	5	3	3	2	3	3	24
76	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	29
77	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	3	3	3	1	18
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27
79	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	5	34
80	5	5	5	4	4	5	28	3	4	3	3	4	3	3	23

81	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	3	4	4	3	22	3	2	3	2	3	3	3	19
83	3	4	3	3	5	4	22	3	4	4	3	3	3	3	23
84	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	5	4	5	4	30
85	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	5	5	4	3	30
86	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	3	4	3	24
87	4	5	5	5	5	5	29	4	3	3	3	3	3	3	22
88	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	5	4	31
89	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	4	4	3	27
90	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35
91	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	3	3	25
93	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	5	4	4	31
94	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	3	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	4	3	23
96	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21
97	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	3	2	3	2	18
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
99	5	5	4	5	5	4	28	4	3	4	3	4	4	3	25
100	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	4	3	3	22
101	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	4	32
102	4	4	4	3	3	4	22	2	2	3	2	2	2	3	16
103	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	3	26
104	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	5	31
105	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	27
106	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	4	4	4	27
107	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	5	4	32
108	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	5	5	5	4	31
109	4	4	5	4	4	5	26	3	3	4	3	4	4	4	25
110	4	4	5	3	4	3	23	3	3	3	3	4	3	3	22
111	2	3	4	2	4	3	18	5	4	3	3	4	4	3	26
112	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	2	3	3	2	20
113	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	3	3	3	3	23
114	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	3	4	3	25
115	4	4	4	5	5	5	27	4	5	4	3	4	4	4	28

Lampiran 3: Output Hasil Uji SPSS

Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
X1.1	88.9000	126.576	.684
X1.2	89.0000	132.069	.530
X1.3	89.2333	123.013	.870
X1.4	89.1333	126.189	.827
X1.5	89.2000	124.097	.764
X1.6	89.0333	125.413	.783
X1.7	88.9667	129.206	.672
X1.8	88.9000	127.472	.620
X1.9	88.9333	127.926	.668
X1.10	89.0333	124.861	.701
X2.1	89.0333	124.792	.705
X2.2	88.9333	131.306	.457
X2.3	89.1333	124.878	.770
X2.4	89.0667	127.444	.599
X2.5	88.9667	126.861	.779
X2.6	88.9333	129.444	.491
Y.1	89.1667	126.902	.725
Y.2	89.3000	120.286	.838
Y.3	89.3000	120.148	.845
Y.4	89.4000	124.317	.796
Y.5	89.3333	121.885	.820
Y.6	89.3000	120.217	.734
Y.7	89.4667	119.292	.713

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	N of item	Keterangan
X1	0,928	10	Reliabel
X2	0,865	6	Reliabel
Y	0,943	7	Reliabel

Uji Asumsi klasik

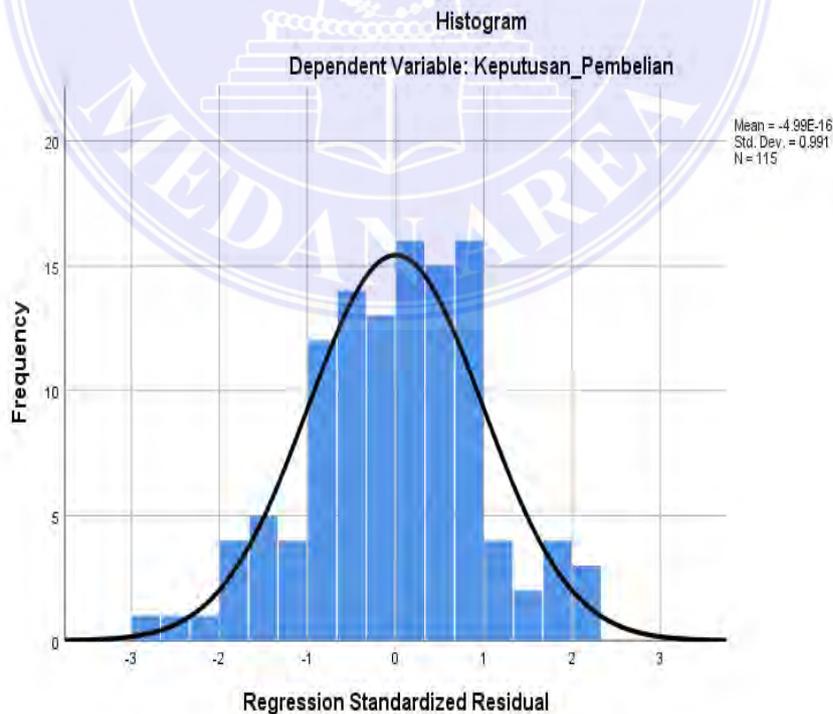
1. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

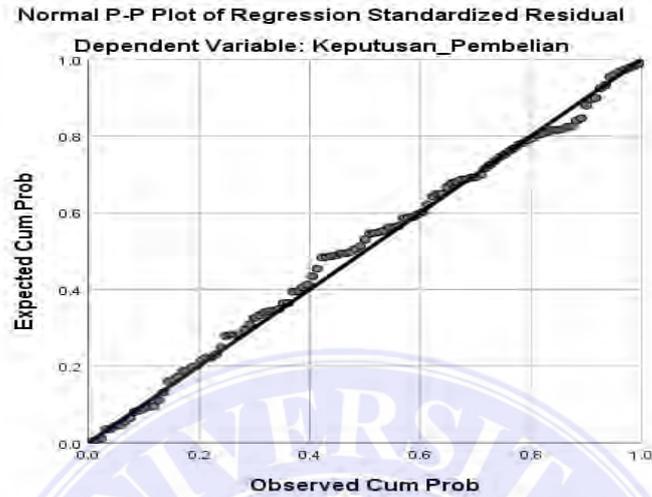
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85465040
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Histogram



3. Grafik *p*-plot



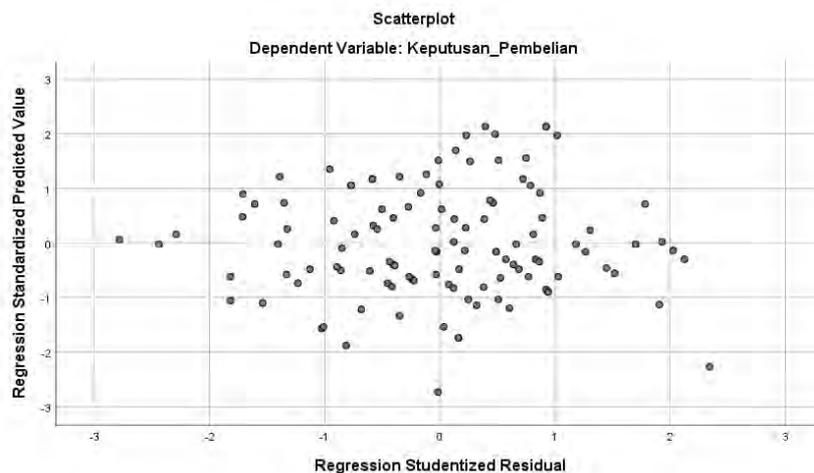
4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.895	3.667		.790	.431		
	Online_Customer_Review	.377	.100	.362	3.754	.000	.698	1.432
	Online Customer Rating	.326	.139	.226	2.341	.021	.698	1.432

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	2.895	3.667		.790	.431
	Online_Customer_Review	.377	.100	.362	3.754	.000
	Online_Customer_Rating	.326	.139	.226	2.341	.021

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.881	2	316.440	83.694	.000 ^b
	Residual	423.462	112	3.781		
	Total	1056.343	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online_Customer_Rating, Online_Customer_Review

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error				Beta	Tolerance
		B		Beta				
1	(Constant)	2.895	3.667		.790	.431		
	Online_Customer_Review	.377	.100	.362	3.754	.000	.698	1.432
	Online_Customer_Rating	.326	.139	.226	2.341	.021	.698	1.432

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



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 Seraya 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 : 207/FEB /01.1/ III /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

15 Maret 2024

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

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

N a m a : **HERLINA SIMANJUNTAK**
NPM : **208320137**
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu 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.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program/Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang No. 193, Medan Sunggal, Medan Sumatera Utara
20128, Telepon (061) 8458374.
Laman medansunggal.pemkomedan.go.id

Medan, 28 Maret 2024

Nomor : 000.9/0578
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Telah Selesai Melakukan Riset
Yth. Sdr.

Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen Universitas
Medan Area

di-
Medan

Sehubungan dengan Surat Kepala Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota
Medan Nomor 000.9/0593 tanggal 19 Maret 2024 perihal Surat Keterangan
Riset kepada Saudara:

Nama : Herlina Simanjuntak
NPM : 208320137
Jurusan : Manajemen
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
Judul : Pengaruh Online Customer Review dan
Online Costumer Rating Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare
Emina pada Pengguna Shopee di
Kecamatan Medan Sunggal
Lamanya : 1 Bulan
Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen Universitas
Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa
Mahasiswa tersebut diatas telah selesai Melaksanakan Riset pada tanggal **26 Maret
2024** di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Camat Medan Sunggal,

H Tengku Chairuniza, S.Sos., MAP
Pembina Tk. I (I/IIb)
NIP 197307021993031001

Cc. Peringgal



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSN
CU. ETE. No. 11 Tahun 2006 Pasal 5 Ayat 1. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.