

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER GLAD2GLOW* DI SHOPEE PADA KECAMATAN PANTAI CERMIN

SKRIPSI

OLEH :

**GEMARIA KRISTINA SARAGIH
228320048**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

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)10/7/26

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER GLAD2GLOW* DI SHOPEE PADA KECAMATAN PANTAI CERMIN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**GEMARIA KRISTINA SARAGIH
228320048**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/7/26

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)10/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow Di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin*

Nama : Gemaria Kristina Saragih

NPM : 228320048

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc)

Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)

Pembanding

Mengetahui :




(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing S.E., M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 04 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow Di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin*”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 04 Maret 2026



Gemaria Kristina Saragih
228320048

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Gemaria Kristina Saragih
NPM : 228320048
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow Di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin*".

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

04 Maret 2026

Yang menyatakan,


Gemaria Kristina Saragih

RIWAYAT HIDUP



Nama	Gemaria Kristina Saragih
NPM	228320048
Tempat, Tanggal Lahir	Celawan, 28 Maret 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Torus Saragih
Ibu	Yeselina Lingga
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Pantai Cermin
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Pantai Cermin
Riwayat Studi Di UMA	Pernah Mengikuti Himpunan Mahasiswa Manajemen (HIMMEN)
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082294533027
Email	gemasaragih7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Online customer reviews, Online Customer Ratings, and Sales Promotion on the Purchase Decision of Glad2glow Moisturizer on Shopee in Pantai Cermin District. The type of research used in this study is a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The sample in this study consists of residents of Pantai Cermin District, individuals who have purchased Glad2glow moisturizer at least once on the Shopee platform, and are aged 17-40 years, totaling 100 respondents. The data obtained using primary data in the form of questionnaires were analyzed using the multiple linear regression analysis method with the SPSS 26 program. Based on the hypothesis testing that 1) Online customer reviews (X1) have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 3.631, it is known that the calculated t-value is greater than the t-table value (1.984). And the p-value in the sig column is $0.004 < 0.05$, which means it has a significant effect. 2) Online Customer Rating (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significance value of $0.000 < 0.05$ and t-statistic (2.503) $>$ t-table (1.984). 3) Sales Promotion (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significance value of $0.002 < 0.05$ and t-statistic (3.152) $>$ t-table (1.984). 4) Online customer review (X1), Online Customer Rating (X2), and Sales Promotion (X3) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the calculated F-value being greater than the F-table value and the significance level (0.000) being less than 0.05.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Glad2glow* Di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu Masyarakat yang berada di Kecamatan Pantai Cermin, Masyarakat yang pernah membeli *moisturizer Glad2glow* minimal 1 kali di *platform* Shopee dan berusia 17-40 tahun sebanyak 100 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) *Online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung yaitu (3,631) sehingga diketahui bahwa nilai thitung > ttabel (1,984). Dan nilai *p-value* pada kolom sig yaitu $0,004 < 0,05$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. 2) *Online Customer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan thitung (2,503) > ttabel (1,984). 3) *Sales Promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan thitung (3,152) > ttabel (1,984). 4) *Online customer review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) Dan *Sales Promotion* (X3) secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Online Customer Rating, Sales Promotion, 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, Online Customer Rating Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow Di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin.** 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. Selama Menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang tua tercinta yaitu Bapak Torus Saragih dan Ibu Yeselina Lingga atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis dan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.sc selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Ketua Panitia yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran dalam skripsi ini.
8. Teruntuk kedua saudara kandung penulis, Chintia Amelia Saragih dan Alvirco Saragih. Terima kasih juga buat doa dan dukungan kalian yang begitu luar biasa, ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Dan karena kalianlah penulis semangat dalam menempuh gelar sarjana.
9. Teruntuk seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Supri Panjaitan, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan studi ini.
10. Teruntuk sahabat dekat penulis, mihal sion br ginting, amoy fransiska sari br sirait dan dea natasia purba yaitu sahabat tersayang. Terimakasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis sampai awal sampai selesai.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Keputusan Pembelian	21
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.1.2 <i>Online customer review</i>	27
2.1.2.1 Pengertian <i>Online customer review</i>	27
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	28
2.1.2.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	29
2.1.3 <i>Online Customer Rating</i>	30
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	30
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	31
2.1.3.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i>	32
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	32
2.1.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	32
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	33
2.1.4.3 Indikator <i>Sales Promotion</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	36

2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Lokasi Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Defenisi Operasional	42
3.5 Skala Pengukuran Data.....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.7.1 Jenis Data	44
3.7.2 Sumber Data.....	44
3.8 Uji Instrumen Penelitian	45
3.8.1 Uji Validitas	45
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1 Uji Normalitas	48
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	49
3.10 Teknik Analisis Data	50
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.10.3 Uji Hipotesis.....	51
3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	51
3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)	51
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Glad2glow	53
4.1.2 Visi dan Misi Glad2glow.....	54

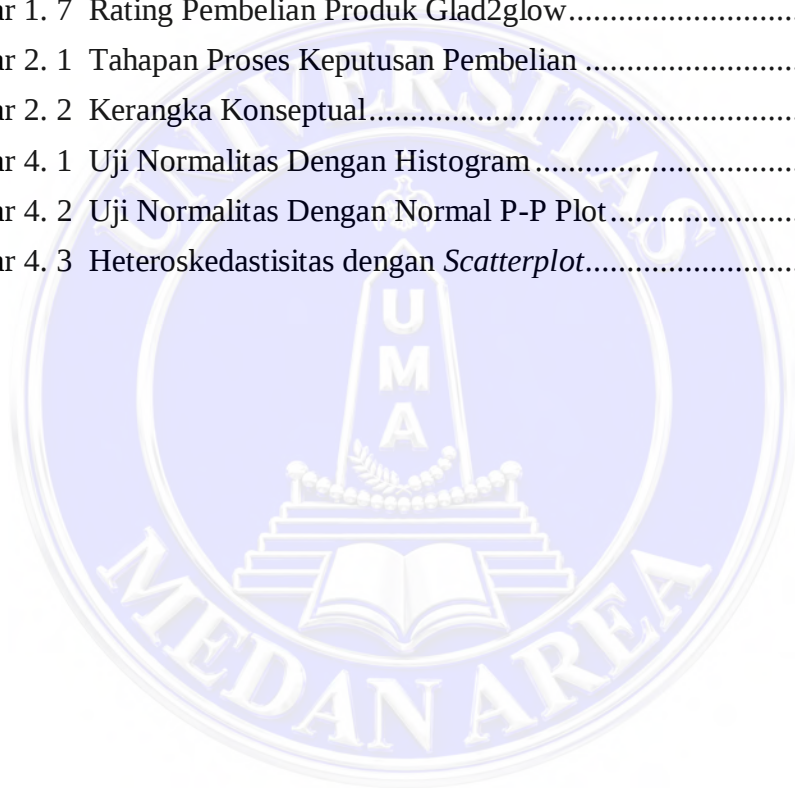
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	54
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	55
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden.....	59
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.2.5 Pengujian Hipotesis	83
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	87
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	89
4.3.3 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	10
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Pada Variabel <i>Online Customer Rating</i>	13
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Pada Variabel <i>Sales Promotion</i>	14
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Pada Variabel Keputusan Pembelian	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian	40
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 3 Instrumen Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4. 5 Distribusi jawaban Keputusan Pembelian	59
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban <i>Online Customer Review</i>	63
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban <i>Online Customer Rating</i>	68
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban <i>Sales promotion</i>	72
Tabel 4. 9 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel 4. 10 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	80
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	84
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia 2025	3
Gambar 1. 2 Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> Pada Tahun 2024.....	4
Gambar 1. 3 Penjualan <i>Moisturizer</i> Terlaris di <i>E-commerce</i> Pada Kuartal I 2024.....	6
Gambar 1. 4 Penjualan <i>Moisturizer</i> Terlaris di Shopee Pada Januari 2024.....	8
Gambar 1. 5 <i>Review</i> Pasca Pembelian Produk Glad2glow	9
Gambar 1. 6 <i>Rating</i> Pembelian Produk Glad2glow	11
Gambar 1. 7 <i>Rating</i> Pembelian Produk Glad2glow	12
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Dengan Histogram	77
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	78
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Penelitian	103
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 3 Dokumentasi Pra Survei	111
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian.....	112
Lampiran 5 Jawaban Responden	113
Lampiran 6 <i>Output</i> Hasil Uji SPSS.....	123
Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian	128
Lampiran 8: Surat Selesai Riset Penelitian	129



BAB I

PENDAHULUAN

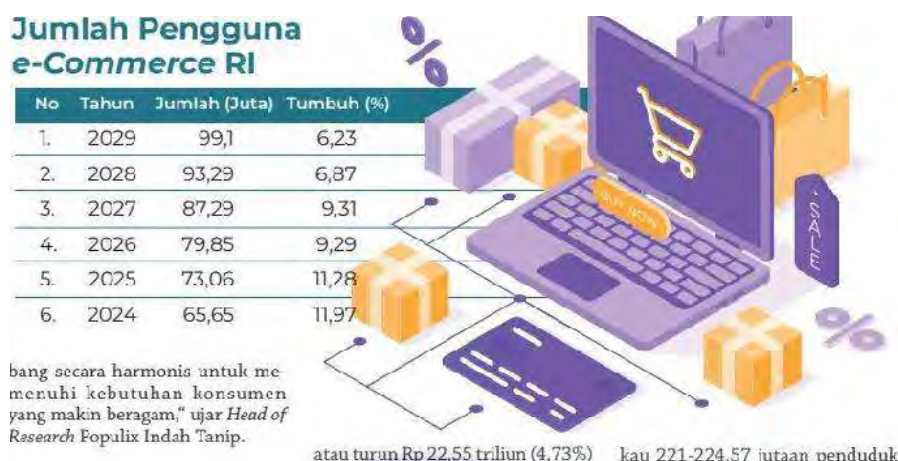
1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan perilaku manusia. Perubahan yang terjadi membuat manusia menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan tenaga. Pekerjaan manusia pada saat ini dominan menggunakan alat teknologi seperti *handphone*, komputer, elektronik rumah tangga, dan sebagainya. Sehingga mengubah pola berbelanja masyarakat.

Belanja masyarakat yang beralih dari konvensional ke teknologi adalah salah satu perubahan yang terjadi pada saat ini. Adanya *platform e-commerce* menunjukkan hal tersebut. *E-commerce* merupakan suatu konsep bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Hal tersebut merupakan sebuah interaksi antara *customer to customer* dalam bentuk *marketplace*. *Marketplace* adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu melalui *website* atau aplikasi berbasis internet, yang berfungsi sebagai wadah untuk promosi, penjualan, pembelian, transaksi, dan komunikasi antara penjual dan pembeli, *marketplace* juga memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan seperti memaparkan beraneka ragam produk untuk *customer*. Keberagaman produk memudahkan *customer* membandingkan harga produk dengan produk lainnya. *Marketplace* adalah situs *web* yang memungkinkan transaksi seperti pemesanan barang, pengiriman barang, dan pembayaran suatu barang. (Nur'Kamisa & Novita, 2022).

Pada *marketplace*, konsumen dapat menemukan produk atau membaca gambar deskripsinya sebelum melakukan transaksi yang diharapkan yang serupa dengan produk asli. Pembayaran dapat dilakukan secara virtual dan sistematis di *marketplace* saat melakukan transaksi *online*, di mana pelanggan diminta untuk memilih dan menggunakan metode pembayaran yang telah disediakan oleh penyedia layanan, seperti *transfer bank*, dompet *digital*, kartu kredit, hingga sistem pembayaran *cash on delivery* (COD). Proses ini dirancang untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam setiap transaksi. Setelah pembayaran berhasil dikonfirmasi, penjual akan segera memproses dan mengirimkan barang secara langsung kepada pembeli tanpa melalui perantara. Mekanisme ini tidak hanya mempercepat proses distribusi barang, tetapi juga meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam ekosistem *digital*. Dengan sistem pembayaran yang terintegrasi dan prosedur pengiriman yang jelas, *marketplace* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang praktis dan dapat diandalkan bagi konsumen.

Pembayaran dapat dilakukan secara *virtual* secara sistematis di *marketplace* saat melakukan transaksi *online* dan pelanggan diminta untuk menggunakan metode pembayaran yang sudah disediakan oleh penyedia layanan. Di *marketplace* penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli secara langsung setelah menerima pembayaran dari konsumen. Salah satu alasan *marketplace* populer karena adanya kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Hal ini menghasilkan peningkatan jumlah pengguna *platform* belanja setiap tahunnya. Dibuktikan berdasarkan data pengguna *e-commerce* ditunjukkan sebagai berikut.

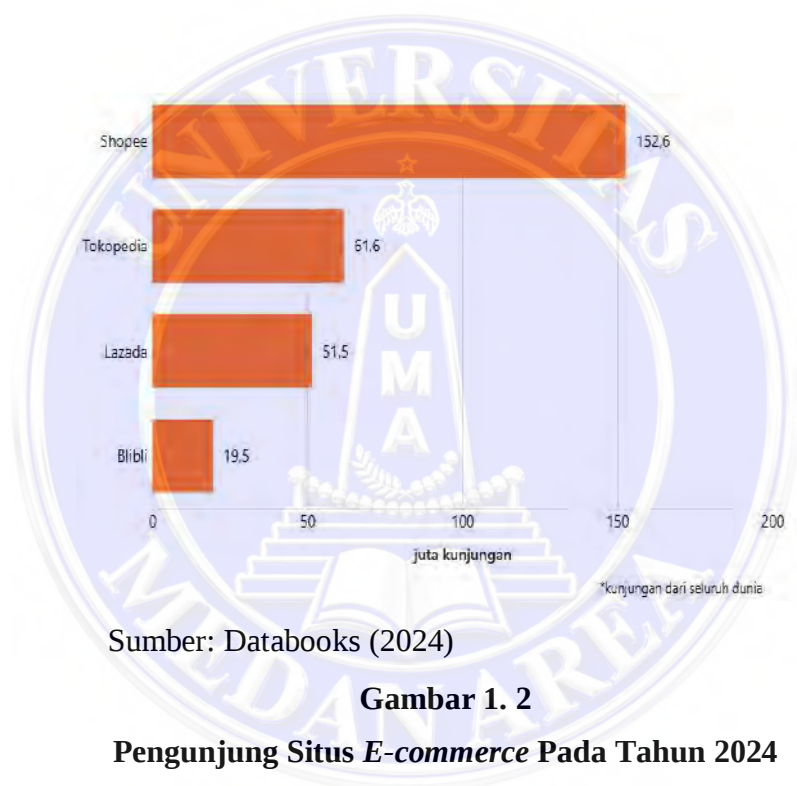


Sumber: pressreader.com (2025)

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun 2024 hingga 2029, terlihat adanya tren peningkatan jumlah pengguna setiap tahunnya, meskipun persentase pertumbuhannya menunjukkan kecenderungan menurun. Pada tahun 2024, jumlah pengguna tercatat sebesar 65,65 juta dengan pertumbuhan tahunan tertinggi sebesar 11,97%. Pada tahun 2025, jumlah pengguna meningkat menjadi 73,06 juta, namun tingkat pertumbuhannya menurun sedikit menjadi 11,28%. Pada tahun 2026, jumlah pengguna naik lagi menjadi 79,85 juta, tetapi laju pertumbuhannya turun ke angka 9,29%. Tahun 2027 mencatatkan jumlah pengguna sebesar 87,29 juta dengan pertumbuhan yang relatif stabil di angka 9,31%. Namun, pada tahun 2028, terjadi penurunan signifikan dalam laju pertumbuhan menjadi 6,87% meskipun jumlah pengguna meningkat menjadi 93,29 juta. Tren penurunan ini berlanjut hingga tahun 2029, di mana jumlah pengguna mencapai 99,1 juta dengan pertumbuhan terendah sepanjang periode yakni hanya 6,23%. Hal ini menunjukkan kenaikan yang signifikan pada pengguna *e-commerce*

(Muslim, 2024). Pola belanja masyarakat yang cenderung berubah ke arah *e-commerce* telah mendorong *marketplace* untuk terus berinovasi guna tetap relevan dan memenuhi kebutuhan *customer*. Banyak situs belanja *online* resmi di Indonesia seperti shopee, lazada, bukalapak, toko pedia dan blibli. *Marketplace* yang paling diminati oleh pengguna *e-commerce* yaitu Shopee. Shopee adalah *marketplace* yang paling populer di global dapat dibuktikan pada data berikut.



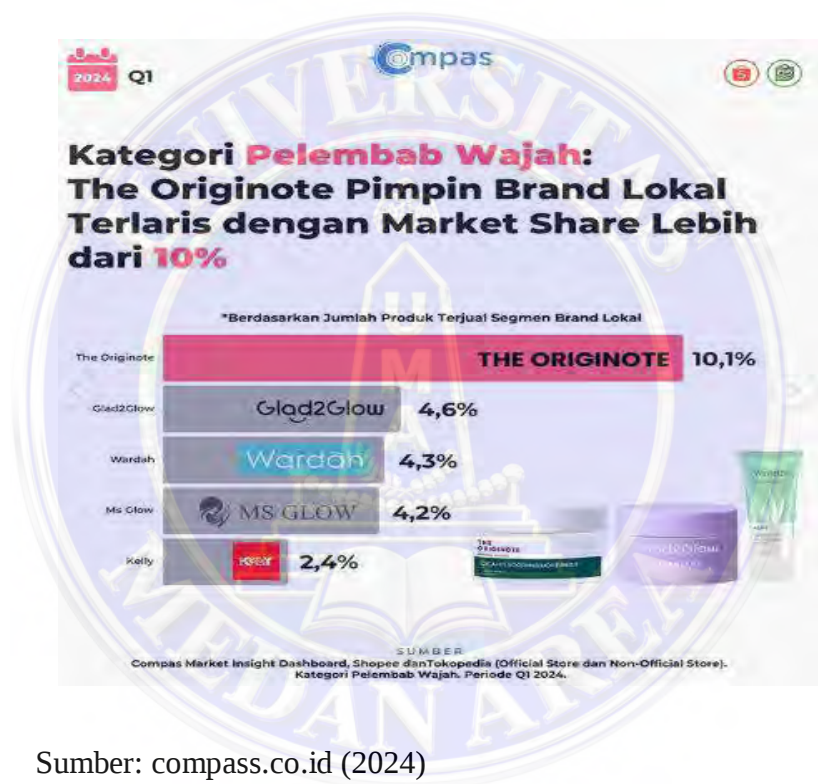
Berdasarkan Gambar 1.2 yang dikutip dari databooks pada tahun 2024, grafik tersebut menunjukkan *platform e-commerce* yang memiliki jumlah tertinggi adalah Shopee. Pengunjung situs Shopee sebanyak 152,6 juta. Tokopedia menempati posisi kedua dengan pengunjung sebanyak 61,6 juta. Selanjutnya yaitu Lazada, Lazada menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 51,5 juta dan posisi terakhir atau keempat yaitu blibli. Pengunjung situs blibli sebanyak 19,5 juta

pengunjung. Selama 2023 situs Shopee juga meraih kunjungan tertinggi dibanding situs *e-commerce* lain di Indonesia seperti tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak (Ahdiat, 2025).

Namun, dari banyak kemudahan yang diberikan oleh *marketplace* ada beberapa hal yang pembeli tidak dapat lakukan saat berbelanja *online*. Misalnya, pembeli hanya dapat melihat produk melalui foto atau video yang diberikan oleh penjual. Hal ini juga membuat beberapa pelanggan kecewa karena kasus di mana produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen. Akibatnya, pelanggan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk di *marketplace*. Karena banyaknya kasus yang terjadi di *marketplace* salah satunya Shopee, akhirnya memutuskan untuk membuat fitur *review* dan *rating* pelanggan secara *online*. Diharapkan dengan adanya fitur ini, pelanggan dapat dengan nyaman berbelanja di Shopee tanpa takut mendapatkan barang yang salah. Selain itu, fitur chat Shopee memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain, sehingga memperkuat kepercayaan dan meminimalisasi kesalahpahaman dalam transaksi. Sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) juga memberikan rasa aman bagi pelanggan yang masih ragu melakukan pembayaran di awal, terutama bagi pengguna baru. Sehingga Shopee bisa membantu pelanggan baru menemukan kategori produk yang dicari.

Berdasarkan kategori produk yang paling banyak dicari di Shopee memiliki 5 kategori produk termasuk *fashion* wanita, kecantikan dan perawatan diri, elektronik dan aksesoris *gadget*, peralatan rumah tangga serta makanan dan minuman (Rochito, 2025). Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat

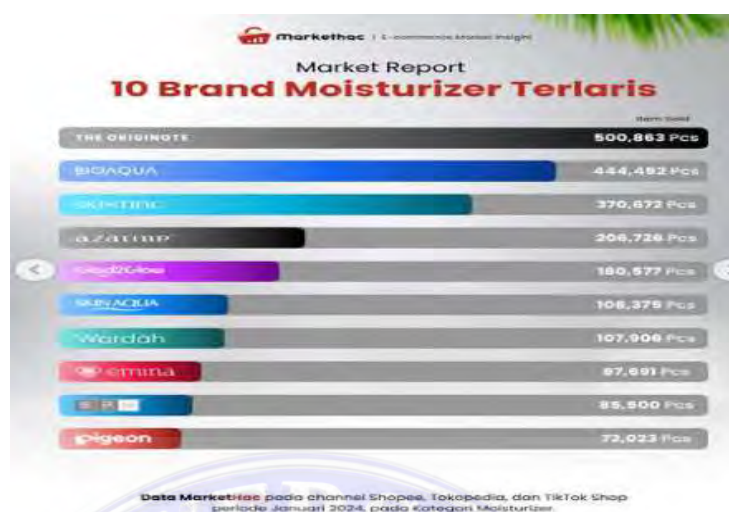
dalam sektor *e-commerce* adalah industri *moisturizer* dan kecantikan. Salah satu *moisturizer* yang pertumbuhannya pesat yaitu Glad2glow. Menurut penelitian Trivena & Erdiansyah (2022) pertumbuhan pasar perawatan kulit di Indonesia didorong oleh kesadaran perempuan akan perawatan kulit dan tingginya minat perempuan dalam perawatan kecantikan. Data pengguna *moisturizer* Glad2glow pada kuartal I tahun 2024 disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. 3 Penjualan Moisturizer Terlaris di E-commerce Pada Kuartal I 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 Glad2glow menempati urutan kedua sebagai *brand* terbaik dengan pangsa pasar 4,6% di kuartal I 2024 (*Brand Lokal Terlaris di Marketplace, 2024*). *Brand skincare* Glad2glow memang sedang populer di kalangan anak muda Indonesia. Berdasarkan data BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia), *owner* atau pemilik *brand* Glad2glow adalah

PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan tersebut beralamat lengkap di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 No. 17, Kelurahan Kalideres, Kec. Kalideres, Jakarta Barat. Sementara itu, tempat produksi *skincare* Glad2glow tercatat di GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, Cina. Dengan kata lain, *brand skincare* Glad2glow ini merupakan produk import dari China dan dijual sebagai *brand* Indonesia. Keputusan pelanggan untuk membeli *brand* Glad2glow dipengaruhi oleh banyaknya *moisturizer* yang tersedia di pasar. Menurut Zubaidah & Latief (2022), ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada beberapa yang perlu diperhatikan salah satunya yaitu *online customer review*. Ulasan yang diberikan oleh pembeli yang berkaitan dengan kualitas produk atau pengalaman pembeliannya. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain sebelumnya yang sudah pernah membeli produk tersebut. Jika ada ulasan positif yang tersedia, konsumen akan lebih bersemangat dan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Berikut data yang dilansir markethac mengenai data penjualan *moisturizer* Glad2glow di Shopee.



Sumber: Markethac (2024)

Gambar 1. 4 Penjualan Moisturizer Terlaris di Shopee Pada Januari 2024

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat 10 *moisturizer* terlaris di *e-commerce* Shopee, diambil dari data markethac, *brand* Glad2glow berada diposisi kelima. *Brand The Originote* menempati posisi pertama dengan jumlah penjualan sebanyak 500.863 pcs. Diikuti oleh Bioaqua dengan 444.452 pcs dan Skintific dengan 370.672 pcs. Sementara itu, Glad2glow berada di posisi kelima dengan total *item sold* sebanyak 180.577 pcs. Jumlah ini terlihat cukup jauh dibandingkan dengan *The Originote* di posisi teratas. Jika dilihat dari selisihnya, terdapat perbedaan sebesar 320.286 pcs antara Glad2glow dan *The Originote*, yang menunjukkan jarak yang signifikan dalam tingkat penjualan.

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), *customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli yang berkaitan dengan kualitas produk atau pengalaman pembeliannya. Gambar dibawah ini memperlihatkan bentuk *online customer review* dari *moisturizer* Glad2glow.



Sumber : *Review customer* di platform Shopee (2025)

Gambar 1. 5
Review Pasca Pembelian Produk Glad2glow

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat dilihat beberapa bentuk *online customer review* dari konsumen yang sudah menggunakan *moisturizer Glad2glow*. Sebagian

besar ulasan yang diberikan menunjukkan sentimen yang negatif tentang efektivitas produk, kualitas produk, dan kepuasan terhadap hasil penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen tidak sejalan dengan kualitas produk yang sebenarnya diterima. Kemudian muncul fenomena bahwa banyak pelanggan percaya bahwa produk *moisturizer* Glad2glow tidak berkualitas, membuat *customer* tidak percaya lagi dan tidak membeli lagi.

Untuk melakukan riset dan penelitian lebih dalam, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna Glad2glow di Kecamatan Pantai Cermin. Pra survei dilakukan untuk melihat bagaimana respon konsumen dan memperdalam masalah yang terjadi terhadap *moisturizer* Glad2glow terkhusus pada produk *moisturizer* Glad2glow. Pra survei pertama yang dilakukan adalah mengenai *online customer review*. Berikut hasil pra survei yang peneliti lakukan.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Pada Variabel Online Customer Review

Hasil Td Survey Pada Variabel Online Customer Review					
No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Online Customer Review					
1.	Saya merasa <i>online customer review</i> memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan <i>moisturizer Glad2glow</i>	20	66,7%	10	33,3%
2.	Saya merasa <i>online customer review</i> menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pembelian <i>moisturizer Glad2glow</i>	10	33,3%	20	66,7%
3.	Saya merasa semakin banyak <i>review</i> dari konsumen akan membuat saya untuk melakukan pembelian <i>moisturizer Glad2glow</i>	18	60%	12	40%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 20 orang setuju bahwa *online customer review* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk, sementara 10 responden tidak setuju. responden beralasan bahwa *review online* tidak selalu dapat dipercaya karena banyak yang bersifat promosi atau dibayar, bahkan dibuat oleh konsumen yang belum tentu benar-benar mencoba produk, seperti *moisturizer Glad2glow*.

Selain itu, hanya 10 responden yang mempertimbangkan *review* dalam keputusan pembelian, sedangkan 20 lainnya tidak. Responden menilai *review* tidak selalu relevan karena kondisi kulit setiap orang berbeda dan ada kekhawatiran terhadap ulasan palsu.

Sebanyak 18 responden menyatakan bahwa banyaknya *review* bisa mendorong keinginan membeli produk. Namun, 12 lainnya tidak setuju, karena responden lebih mempertimbangkan kecocokan produk dengan kulit serta menilai isi *review* lebih penting daripada jumlahnya.

Selain faktor *online customer review*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer rating*. Gambar dibawah ini memperlihatkan *rating* dari *moisturizer Glad2glow* pada *official store Glad2glow*.



Sumber : *Rating pada platform Shopee (2025)*

Gambar 1. 6
Rating Pembelian Produk Glad2glow

Berdasarkan Gambar 1.6 menunjukkan bahwa *rating moisturizer* pada *official store Glad2glow* sebesar 4,9. *Rating* tersebut menunjukkan bahwa mayoritas *customer* merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Dengan lebih dari 4,2 juta pengikut, *store* ini berhasil membangun kepercayaan besar di kalangan pelanggan, menjadikannya salah satu pilihan terpercaya untuk berbelanja. Gambar dibawah ini memperlihatkan bentuk *online customer rating* dari *moisturizer Glad2glow*.



Sumber : *Rating customer di platform Shopee* (2025)

Gambar 1. 7
Rating Pembelian Produk Glad2glow

Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan permasalahan *rating moisturizer* di Shopee pasca pembelian. Konsumen memberikan *rating* 1 atau dengan kata lain rendah karena banyak pelanggan masih mengeluh tentang *moisturizer Glad2glow* di Shopee tentang berbagai hal, ketidaksesuaian produk yang dipesan dan ketidakcocokan. Sehingga banyak pelanggan memberikan *rating* kurang memuaskan yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2glow.

Untuk melakukan riset dan penelitian lebih dalam, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna Glad2glow di Kecamatan Pantai Cermin. Pra survei dilakukan untuk melihat bagaimana respon konsumen dan memperdalam masalah yang terjadi terhadap *moisturizer* Glad2glow terkhusus pada produk *moisturizer* Glad2glow. Pra survei kedua yang dilakukan adalah mengenai *online customer rating*. Berikut hasil pra survei untuk variabel *online customer rating*.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Pada Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Online Customer Rating					
1.	Saya merasa lebih percaya pada <i>moisturizer</i> Glad2glow yang memiliki <i>rating</i> yang tinggi	21	70%	9	30%
2.	Saya merasa adanya <i>online customer rating</i> di Shopee meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli <i>moisturizer</i> Glad2glow	14	46,7%	16	53,3%
3.	Saya merasa <i>online customer rating</i> yang tinggi mendorong saya untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> Glad2glow di Shopee	12	40%	18	60%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 21 orang setuju bahwa *online customer rating* yang tinggi mendorong pembelian *moisturizer* Glad2glow, sedangkan 9 responden tidak setuju. Responden beralasan bahwa *rating* bisa saja dibuat-buat atau dibayar, serta lebih fokus pada kandungan produk dibandingkan *rating*.

Sebanyak 14 responden menyatakan bahwa *rating* di *marketplace* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, namun 16 lainnya tidak

setuju. Responden berpendapat bahwa *moisturizer* bersifat personal, sehingga cocok untuk orang lain belum tentu cocok untuk diri sendiri, dan lebih percaya pada rekomendasi dari orang terdekat.

Selain itu, 12 responden setuju bahwa *rating* tinggi mendorong pembelian produk, sementara 18 responden tidak setuju. Responden lebih mengutamakan kecocokan dengan kulit masing-masing serta mengandalkan pengalaman pribadi dibandingkan penilaian orang lain.

Selain faktor *online customer review* dan *online customer rating*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *sales promotion*. Promosi penjualan yang efektif bisa digunakan perusahaan dalam rangka meningkatkan *volume* penjualan produk (Siregar, 2024). Glad2glow sering melakukan promosi dengan cara memberikan potongan harga, *cashback*, penjualan *flash*, gratis ongkir, *bundling* produk. agar bisa menarik pelanggan baru. Berikut hasil pra survei yang peneliti lakukan.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Pada Variabel Sales Promotion

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sales Promotion					
1.	Saya mengetahui adanya promosi untuk produk <i>moisturizer</i> Glad2glow di <i>platform</i> Shopee	20	66,7%	10	33,3%
2.	Saya merasa adanya diskon mempengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>moisturizer</i> Glad2glow	18	60%	12	40%
3.	<i>Sales promotion</i> yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> Glad2glow di Shopee	10	33,3%	20	66,7%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 20 orang mengetahui adanya promosi untuk produk *moisturizer* Glad2glow, sementara 10 responden tidak. Responden mengaku tidak memperhatikan promosi karena khawatir kualitas produk kurang baik atau promosi tidak sesuai kebutuhan.

Sebanyak 18 responden setuju bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian, namun 12 lainnya tidak setuju. Responden membeli berdasarkan kualitas, bukan harga, dan menganggap promosi hanya sebagai strategi pemasaran. Selain itu, hanya 10 responden yang tertarik membeli karena promosi, sedangkan 20 lainnya tidak. Responden kurang percaya pada promosi *online* karena dianggap menyesatkan, dan merasa promosi tidak menjamin kecocokan produk dengan kondisi kulit responden.

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Keputusan Pembelian					
1.	Saya merasa produk <i>moisturizer</i> Glad2glow sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari	21	70%	9	30%
2.	Saya lebih memilih produk <i>moisturizer</i> Glad2glow dibanding produk <i>moisturize</i> yang lain	14	46,70%	16	53,30%
3.	Saya selalu yakin membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow di Shopee	12	40%	18	60%

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 21 setuju bahwa *moisturizer* Glad2glow sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, sedangkan 9 responden tidak setuju. Responden merasa produk tidak cocok di

kulit, menyebabkan kulit kering, menimbulkan jerawat, serta memiliki tekstur lengket dan sulit menyerap sehingga kurang nyaman digunakan.

Sebanyak 14 responden lebih memilih Glad2glow dibandingkan merek lain, namun 16 tidak setuju. Alasannya, produk ini belum menyediakan varian yang sesuai kebutuhan kulit dan menimbulkan reaksi negatif seperti kemerahan atau jerawat, sehingga responden beralih ke merek lain.

Selain itu, hanya 12 responden yang selalu membeli Glad2glow di Shopee, sementara 18 lainnya lebih memilih membeli secara *offline* untuk bisa melihat produk langsung, menghindari biaya ongkir, dan menyesuaikan waktu pengiriman dengan kebutuhan.

Penelitian ini juga didasari atas adanya *research gap* terhadap beberapa penelitian terdahulu. Rarung et al., (2022) dalam penelitiannya, terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* terhadap *customer purchase decision* pada produk *moisturizer* merek Garnier di *platform* Shopee di Manado. Sedangkan penelitian oleh Rahmawati (2022) Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di *platform* Shopee (Studi kasus pada mahasiswa feb universitas PGRI semarang)

Pada variabel *sales promotion* terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang mana menurut penelitian Mafaza (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Sementara penelitian yang dilakukan Darma (2025) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di *platform* Shopee. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk menulis proposal penelitian dengan judul “ **Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan keputusan pembelian pada *brand* Glad2glow terjadi akibat tingginya persaingan di pasar *moisturizer* dengan banyaknya *brand* baru yang bermunculan. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *sales promotion*. Mayoritas responden menyatakan bahwa *online customer review* memberikan informasi yang relevan mengenai kelebihan dan kekurangan produk serta menjadi bahan pertimbangan dalam pembelian. Namun, tidak semua responden menyatakan bahwa banyaknya jumlah *review* mendorong responden untuk membeli, karena responden lebih memperhatikan isi dan kualitas *review* serta kecocokan produk dengan jenis kulit responden. Hal serupa juga terlihat pada variabel *online customer rating*. Meskipun *rating* tinggi mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, hal tersebut tidak selalu cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Responden cenderung tetap mempertimbangkan faktor lain, seperti pengalaman pribadi dan kebutuhan kulit yang spesifik. Sementara itu pada aspek *sales promotion*, meskipun sebagian besar responden mengetahui adanya diskon dan merasa promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian, hanya sebagian kecil yang merasa tertarik membeli karena promosi. Ini menunjukkan bahwa responden

cenderung lebih kritis terhadap promosi, karena harga yang lebih murah tidak selalu menjamin kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan responden.

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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin?
4. Apakah *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin?

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 *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin.

2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow pada pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan dan saran bagi perusahaan Glad2glow dalam pengambilan keputusan manajemen dan strategi pemasaran yang tepat dan relevan serta menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi mengenai faktor – faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow di Shopee. Khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2glow.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti, yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer Glad2glow* di Kecamatan Pantai Cermin.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya agar bisa dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut terkait dengan *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Glad2glow*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada penelitian Goenawan (2021), Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa konsumen melakukan sebuah tindakan pembelian dan terpengaruh untuk melakukannya tidak hanya dari keluarga dan teman, iklan dan *role models*, tetapi juga *mood*, situasi dan emosi. Keputusan pembelian merupakan proses yang digunakan pelanggan setelah melakukan pertimbangan yang mencakup melihat *review* dan *rating* serta menggunakan informasi terkait produk yang diinginkan untuk melakukan perbandingan sebelum membuat keputusan. Apabila penjual dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian *e-commerce* akan menjadi lebih baik (Tsani, 2023).

Menurut Sari (2020) keputusan pembelian mengharuskan *customer* untuk memilih dari banyak penawaran sehingga mereka harus tegas dan berpengetahuan luas. Setelah prosedur selesai, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Ketika konsumen harus memutuskan antara memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan, mereka membuat pilihan pembelian Yuliani (2021). Dalam hal ini konsumen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat konsumen membuat keputusan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Salah satu faktor budaya yaitu kelas sosial, budaya, dan subkultur.

2. Faktor Sosial

Selain pengaruh budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh variabel sosial, seperti status sosial konsumen, keluarga, dan teman sebaya.

3. Faktor Individu

Individu mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari : gaya hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri yang memiliki peran dan mempengaruhi perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

A. Motivasi

Motivasi konsumen adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya.

B. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang dialami konsumen dalam mengolah sebuah informasi menjadi suatu gambaran tertentu. Gambaran ini dapat mencakup persepsi mereka tentang harga, iklan, dan layanan penjual serta kualitas produk.

C. Pembelajaran

Perilaku konsumen didasarkan pada pengetahuan konsumen tentang informasi produk, seperti jenis, fitur, dan kelebihan dan kekurangan, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

D. Keyakinan dan Kepercayaan

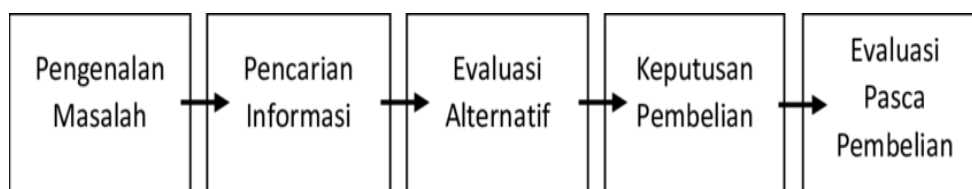
Keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2017) ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

Gambar 2. 1

Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Priansa, 2017)

Berdasarkan Gambar 2.1 ditunjukkan ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian. Tahapan yang pertama yaitu pengenalan masalah. Tahapan ini

merupakan titik awal dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus diselesaikan. Kebutuhan ini bisa muncul karena adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Misalnya, seseorang merasa perlu mengganti *handphone* karena perangkat lama sudah tidak berfungsi optimal.

Tahapan yang kedua yaitu pencarian informasi. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari data yang dibutuhkan untuk membantu pengambilan keputusan. Informasi ini bisa berasal dari sumber internal seperti pengalaman pribadi, atau sumber eksternal seperti rekomendasi orang lain, ulasan *online*, iklan, dan media sosial. Tujuannya adalah untuk mengenali pilihan yang tersedia dan menilai mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Tahap yang ketiga yaitu evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Konsumen menilai setiap alternatif dengan mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan merek untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Proses ini membantu konsumen menyaring pilihan dan fokus pada produk yang dianggap paling memuaskan.

Tahap yang keempat yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menentukan pilihan terbaik dari hasil evaluasi alternatif. Jika tidak ada hambatan seperti perubahan harga, ketersediaan produk, atau pengaruh dari lingkungan sekitar, maka konsumen akan melanjutkan ke tindakan pembelian. Tahap ini merupakan hasil akhir dari proses pencarian informasi dan evaluasi, di

mana keputusan yang diambil mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

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

Menurut Khairani (2020) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Pembeli memulai proses pembelian ketika pembeli menemukan masalah atau kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah pelanggan, penjual perlu menemukan situasi yang memicu kebutuhan tertentu. Penjual harus

menemukan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat pelanggan serta kategori-kategori yang mungkin memicu minat pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut jika kebutuhannya terpenuhi. Ini memiliki dua tingkat stimulus. Keadaan pencarian informasi yang lebih tenang dikenal sebagai pelepasan perhatian. Orang lebih tanggap terhadap informasi produk pada tingkat ini. *Customer* dapat pergi ke tahap berikutnya dan mencari lebih banyak informasi dengan membaca buku, berkenalan, dan pergi ke toko untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tertentu. Sumber informasi yang berkaitan dengan pelanggan dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : Iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : Pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Di antara berbagai pendekatan untuk evaluasi keputusan, model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yang berarti bahwa konsumen membuat keputusan yang bijaksana dan disengaja tentang suatu produk. Dengan menggunakan gagasan mendasar berikut, Pelanggan berusaha memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu, kita dapat lebih memahami proses evaluasi konsumen. Kedua, konsumen melihat setiap produk sebagai serangkaian fitur yang masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda untuk

menawarkan fitur yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap fitur dianggap relevan dan berharga dengan cara yang berbeda. Kualitas yang memberikan keuntungan yang diinginkan oleh merek akan mendapat perhatian tertinggi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, pelanggan menentukan preferensi mereka terhadap *brand* yang ada di antara pilihan mereka, dan pelanggan juga dapat menentukan keinginan nya untuk membeli *brand* yang paling disukai. Pendapat orang lain adalah faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua faktor: intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin banyak konsumen yang akan mengubah pilihan pembeliannya. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian adalah faktor kedua. Faktor-faktor ini termasuk harga yang diharapkan dan keuntungan yang diharapkan.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review digambarkan sebagai adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli yang berkaitan dengan kualitas produk atau pengalaman pembeliannya. *online customer review* juga bermakna sebagai bentuk komunikasi pelanggan yang telah membeli suatu produk dan berupaya menyebarkan informasi

tentang suatu produk ke pelanggan potensial lainnya (Hariyanto & Trisunarno, 2020)

Mulyati & Gesitera (2020) berpendapat bahwa *customer review* didefinisikan sebagai jenis umpan balik yang berupa ulasan dari pelanggan, biasanya dalam bentuk tulisan atau teks, yang berisi pendapat atau pendapat pelanggan berdasarkan pengalaman *customer* membeli barang atau jasa tertentu. *online customer review* bagi konsumen tidak hanya sekedar opsi pertimbangan untuk membeli suatu produk saja, akan tetapi bisa menggambarkan ekspektasi terhadap suatu produk. *Online review* adalah jenis *electronic word of mouth* (EWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs internet pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). Selain itu, *online customer review* berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan sarana untuk memberikan umpan balik kepada pelanggan.

Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang salah satunya yaitu *Online customer review*. *Online customer review* dapat digunakan sebagai pengukur popularitas produk atau nilainya sehingga memengaruhi kemauan seseorang untuk membeli barang tersebut (Nainggolan & Purba, 2019).

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati Sihite (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* yaitu:

1. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
2. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.

3. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
4. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
5. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review*

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

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri didefinisikan sebagai seberapa ahli dan komunikator yang dipercaya dan diakui oleh penerima pesan dalam suatu bidang tertentu. Sumber yang kredibel juga akan mempengaruhi penerimaan pesan. Sebuah pesan yang dikirim oleh seseorang yang memiliki kredibilitas yang tinggi memiliki dampak yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang dikirim oleh seseorang yang memiliki kredibilitas yang kurang.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumentasi ini mengacu pada seberapa persuasif argumentasi yang disertakan dalam pesan informasi.

3. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Manfaat yang dirasakan adalah keuntungan yang dinikmati pelanggan sebagai hasil dari ulasan pelanggan yang tersedia secara *online* di situs web belanja *online*.

4. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk mengukur popularitas suatu produk adalah dengan menghitung jumlah *review online*, yang menunjukkan seberapa baik kinerja produk dipasaran.

5. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Review Valence merupakan ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh seseorang tentang produk atau jasa berdasarkan pengalaman setelah menggunakannya yang berfungsi sebagai isyarat sinyal penting bagi individu lain dan pemasar. Sikap pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh nilai informasi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

2.1.3 *Online Customer Rating*

2.1.3.1 *Pengertian Online Customer Rating*

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online customer rating* adalah pendapat umum pelanggan yang mencakup kesan dari produk yang dibeli secara *online* dan layanan yang diberikan oleh penjual atau toko *online*. Tidak hanya kualitas produk, tetapi juga layanan yang diberikan oleh penjual membentuk penilaian pembelian *online*. Walaupun transaksi tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui internet, calon pembeli akan merasa senang ketika penjual memberikan layanan yang baik.

Menurut Noviani & Siswanto (2022) *online customer rating* merupakan sebuah opini dari *customer* yang disampaikan dengan menggunakan simbol 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 Hariyanto & Trisunarno (2020), *rating* dibuat oleh pembeli yang telah membeli barang *online* dan dipublikasikan di *website* atau toko penjual, sehingga merupakan bagian dari umpan balik yang diberikan pembeli kepada penjual. *Rating* juga menunjukkan pendapat pembeli dari seluruh dunia tentang produk *online* dan bagaimana pembeli dilayani oleh penjual.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Customer Rating

Menurut Tantrabundit (2020) ada 3 faktor yang mempengaruhi *online customer rating* yaitu :

1. Ketepatan informasi

Apabila pelanggan memberikan informasi produk yang akurat, hal itu dapat membantu pelanggan lain menemukan informasi yang pelanggan butuhkan.

2. Sebagai referensi terhadap produk

Konsumen dapat menggunakan informasi dari *review* dan *rating online* sebagai referensi penting untuk mengetahui apa yang populer di pelanggan lain untuk preferensi pelanggan.

3. Kualitas produk

Jika produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan akan memberikan *rating* yang tinggi. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, pelanggan akan memberikan *rating* yang rendah.

2.1.3.3 Indikator *Online Customer Rating*

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

1. Kredibel (*credible*), informasi dalam *rating* dapat dipercaya.
2. Keahlian (*expertise*), Memungkinkan untuk konsumen merasa professional 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.

2.1.4 Sales Promotion

2.1.4.1 Pengertian *Sales Promotion*

Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah *sales promotion*, juga dikenal sebagai "promosi penjualan". Tujuan promosi ini adalah untuk menarik pelanggan baru, menarik pelanggan untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk lain lebih banyak. Strategi *sales promotion* hanya berdampak jangka pendek.

Menurut Putri (2022), *sales promotion* adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan daya tarik konsumen melalui kegiatan promosi bersifat sementara atau jangka pendek, yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen. Strategi ini biasanya disertai dengan pemberian insentif langsung seperti diskon harga, kupon, hadiah, *cashback*, *bundling* produk, atau program loyalitas yang secara langsung memberikan manfaat kepada konsumen. Tujuan utama dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu

singkat, memperkenalkan produk baru, menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu, serta mendorong keputusan pembelian yang cepat. Dalam konteks kompetisi pasar yang ketat, *sales promotion* menjadi alat efektif untuk menarik minat konsumen dan membedakan merek dari pesaing.

Menurut Oscar & Nur (2020), *sales promotion* merupakan salah satu alat strategis dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, hadiah langsung, kupon, *cashback*, atau program loyalitas. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, baik terhadap produk yang baru diluncurkan maupun produk yang sudah ada di pasaran. Selain itu, *sales promotion* juga berfungsi untuk menarik perhatian pasar, mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah kondisi pasar yang kompetitif.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah strategi yang sensitif dan berbagai insentif yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar kepada pasar perantara dan pelanggan langsung dengan tujuan meningkatkan penggunaan dan transaksi produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sales Promotion

Promosi penjualan sangat responsif karena dapat menghasilkan tanggapan publik kepada perusahaan. Menurut Gitosudarmo (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi *sales promotion* adalah sebagai berikut :

1. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia sangat memengaruhi strategi promosi penjualan. Perusahaan dengan dana promosi yang besar akan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif daripada perusahaan dengan dana terbatas.

2. Sifat Pasaran

Dalam hal menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, Manajer bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi, termasuk konsentrasi pasar, jenis pelanggan, dan luas pasar.

3. Sifat Produk

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produk, terlepas dari jenis produk atau produk industri.

4. Tahap Dalam Daur Hidup Produk

Dalam siklus kehidupan produk, ada beberapa tahap diantaranya yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan kemunduran. Strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap tersebut. Akibatnya, kegiatan promosi penjualan yang akan dilakukan akan berbeda pada setiap tahap proses.

2.1.4.3 Indikator *Sales Promotion*

Indikator yang digunakan Nagadeepa et al. (2020) dalam penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Kupon

Kupon adalah voucher atau kode promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh potongan harga pada produk tertentu. Umumnya, kupon digunakan oleh peritel sebagai strategi untuk menarik minat pembelian, meningkatkan penjualan jangka pendek, serta memperkenalkan produk baru kepada konsumen tanpa harus menurunkan harga resmi di pasaran.

2. Penawaran potongan harga dan diskon

Discount offer adalah penjualan produk dengan harga lebih rendah dari harga aslinya, sedangkan *rebate* adalah pengurangan harga yang diterima pelanggan setelah pembelian.

3. Paketan harga

Peritel menawarkan program untuk mengurangi harga produk dengan menyediakan satu kemasan dengan harga yang lebih rendah.

4. Program loyalitas

Peritel menawarkan *member card* kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Jika mereka menunjukkan *member card* untuk setiap pembelian, mereka akan mendapatkan poin yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya atau potongan harga.

5. Kontes

Kontes dapat menarik minat konsumen untuk ikut berpartisipasi karena berbagai alasan seperti nilai hadiah dan kesenangan.

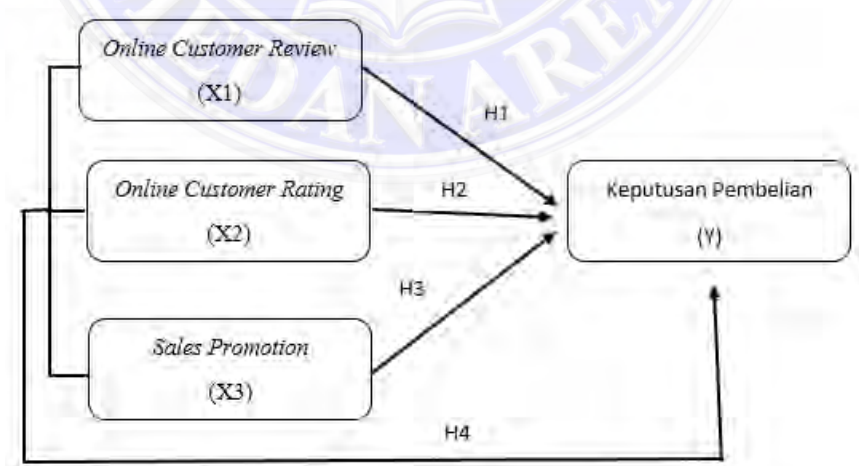
2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Assidiqi (2021)	<i>Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta)</i>	X1 : Price X2 : Sales Promotion X3 : Halal Awareness Y : Purchase Decisions	<i>The result show that Price, sales promotion and halal awareness partially and together affect the decision to purchase skin care products in Shope.</i>
2	Rarung (2022)	Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision moisturizer garnier di platform Shopee di manado	X1 : Online customer review X2 : Online customer rating X3 : Customer trust Y : purchase decision	Hasil menunjukan bahwa ketiga varibel, online costumer review, online costumer rating, customer trust berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3	Rahmawati (2022)	Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di platform Shopee (Studi kasus pada mahasiswa feb universitas PGRI semarang)	X1 : Online costumer review X2 : Online Customer rating Y : Keputusan pembelian	Hasil menunjukan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif.
4	Mafaza (2022)	Pengaruh sales promotion dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee	X1 : Sales promotion X2 : Online costumer review Y : Keputusan pembelian	Hasil menunjukan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Nurhabibah Siti, et all. (2022)	<i>The effect of Online customer review and Online Costomer Rating on Purchase Decision at Copyright Grafika Store.</i>	X1 : Online customer review X2 : Online customer rating Y : Purchase Decision	<i>The results of this study Online costomer review and Online customer rating simultaneously and significantly influences purchasing decisions at the Cipta Graphic Stores.</i>
6	Darma (2024)	Pengaruh online customer review, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Mcdonald's.	X1 : Online customer review X2 : Kualitas pelayanan X3 : Promosi penjualan Y : Keputusan pembelian	Hasil menunjukan bahwa sales promotion tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee
7	Godara (2024)	<i>Impact of Customer Reviews on Purchase Decision of a Brand: A Study of Online Shopping.</i>	X : Customer reviews Y : Purchase Decision	<i>The result show that customer review simultaneously and significantly influences on purchasing decisionsof a brand.</i>

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independent yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion*. Dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk membantu peneliti menemukan bagaimana tiga variabel bebas memengaruhi variabel terikat.

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow di Shopee pada Kecamatan Pantai Cermin.
- H2 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow di Shopee pada Kecamatan Pantai Cermin.
- H3 : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow di Shopee pada Kecamatan Pantai Cermin.
- H4 : *Online customer review*, *Online customer rating* dan *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow di Shopee pada Kecamatan Pantai Cermin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka yang secara umum dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan yang terstruktur lalu diubah menjadi bentuk data dan penelitian ini bersifat sistematis. (Sekaran & Bougie, 2019). Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *sales promotion* (X3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion* berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk *moisturizer Glad2glow* di Shopee.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pantai Cermin, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret-Maret 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2025								2026	
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Nov	Des	Jan	Mar
1.	Pengajuan Judul										
2.	Penyelesaian Proposal										
3.	Seminar Proposal										
4.	Revisi Proposal										
5.	Penelitian										
6.	Seminar Hasil										
7.	Revisi Seminar Hasil										
8.	Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pantai Cermin yang berusia 17-59 tahun yaitu sebesar 29.166 (BPS Serdang Bedagai).

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dari sebuah subjek (Sekaran & Bougie, 2019). Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang

memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berada di Kecamatan Pantai Cermin
2. Masyarakat yang menggunakan *platform* Shopee
3. Masyarakat yang pernah membeli *moisturizer* Glad2glow minimal 1 kali di *platform* Shopee
4. Usia 17-40 tahun

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level* (10 %)

Jika diketahui jumlah populasi di Kecamatan Pantai Cermin sebesar 29.166 jiwa, Maka jumlah Sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{29.166}{1 + 29.166 \times (0.1)^2}$$

$$n = 99,6$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di Kecamatan Pantai Cermin sebanyak 100 responden.

3.4 Defenisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini yaitu terdapat 4 variabel. Terdapat 3 variabel bebas (dependen) dan 1 variabel terikat (independen). Pada penelitian ini variabel bebas (dependen) ialah *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion*. Variabel terikat (independen) pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
<i>Online customer review</i>	<i>Online customer review</i> adalah ulasan yang diberikan oleh pembeli yang berkaitan dengan kualitas produk atau pengalaman pembeliannya (Riyanjaya & Andarini, 2022)	1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 3. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) 4. <i>Quantity of Reviews</i> (Jumlah Ulasan) 5. <i>Review Valence</i> (Ulasan Gabungan) (Riyanjaya & Andarini, 2022)	<i>Likert</i>
<i>Online customer rating</i>	<i>Online customer rating</i> merupakan sebuah opini dari <i>customer</i> yang disampaikan dengan menggunakan simbol bintang setelah melakukan pembelian dan menerima pelayanan <i>seller</i> (Komariyah, 2022)	1. <i>Credible</i> (Kredibel) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Likeable</i> (Menyenangkan) (Komariyah, 2022)	<i>Likert</i>
<i>Sales promotion</i>	<i>Sale promotion</i> adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan (Nagadeepa et al., 2015)	1. Kupon 2. Penawaran potongan harga dan diskon 3. Paketan harga 4. Program loyalitas 5. Kontes (Nagadeepa et al., 2015)	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang digunakan pelanggan setelah melakukan pertimbangan yang mencakup melihat <i>review</i> dan <i>rating</i> serta menggunakan informasi terkait produk yang diinginkan untuk melakukan perbandingan sebelum membuat keputusan (Khairani, 2020)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian (Khairani, 2020)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

3.5 Skala Pengukuran Data

Untuk mengukur nilai variabel yang diteliti pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan skala pengukuran *likert*. Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ditetapkan spesifik oleh peneliti yang selanjutnya dijadikan sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

Tabel 3. 3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara, yaitu dengan berbicara dengan orang-orang yang relevan tentang subjek yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan berbagai pertanyaan – pertanyaan tertulis terkait seputaran penelitian kepada responden untuk dijawab dengan skala atau bobot dari jawaban yang terkumpul. Metode ini digunakan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengumpulkan dan mempelajari informasi dari buku-buku, jurnal, dan sumber internet yang relevan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut (Sekaran & Bougie, 2019) data dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, seperti individu, kelompok, dan organisasi, seperti badan pusat statistic (BPS), melalui penyebaran angket atau wawancara.

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 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu memberikan jawaban dari rumusan masalah penelitian, kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan. 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 :

- a) Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) 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 *moisturizer* Glad2glow di

Kecamatan Perbaungan dan kuesioner akan diberikan secara acak diluar lokasi penelitian untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,551	0,361	Valid
	X1.2	0,857	0,361	Valid
	X1.3	0,857	0,361	Valid
	X1.4	0,436	0,361	Valid
	X1.5	0,436	0,361	Valid
	X1.6	0,551	0,361	Valid
	X1.7	0,701	0,361	Valid
	X1.8	0,471	0,361	Valid
	X1.9	0,857	0,361	Valid
	X1.10	0,436	0,361	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,656	0,361	Valid
	X2.2	0,857	0,361	Valid
	X2.3	0,708	0,361	Valid
	X2.4	0,701	0,361	Valid
	X2.5	0,490	0,361	Valid
	X2.6	0,471	0,361	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,617	0,361	Valid
	X3.2	0,656	0,361	Valid
	X3.3	0,701	0,361	Valid
	X3.4	0,708	0,361	Valid
	X3.5	0,565	0,361	Valid
	X3.6	0,452	0,361	Valid
	X3.7	0,617	0,361	Valid
	X3.8	0,436	0,361	Valid
	X3.9	0,406	0,361	Valid
	X3.10	0,857	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,451	0,361	Valid
	Y1.2	0,368	0,361	Valid
	Y1.3	0,656	0,361	Valid
	Y1.4	0,436	0,361	Valid
	Y1.5	0,471	0,361	Valid
	Y1.6	0,857	0,361	Valid
	Y1.7	0,364	0,361	Valid
	Y1.8	0,540	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah data *Spps* (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, Indikator yang terdiri dari variabel *online customer review*, *online customer rating*, *sales promotion* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran nya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu item pernyataan dikatakan reliabel dan layak untuk dijadikan sebuah instrument penelitian jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
X1	0,890	10	Reliabel
X2	0,806	6	Reliabel
X3	0,856	10	Reliabel
Y	0,708	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data *Spps* (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dipaparkan Tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X_1), *online customer rating* (X_2), *sales promotion* (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan “Reliabel” karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuesioner layak dan reliabel untuk dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Menurut Alfifto (2024) Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau

mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,10. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $> 0,10$, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,10$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 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.

3.9.3 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.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

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

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X1

X₁ = *Online customer review*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X2

X₂ = *Online Customer Rating*

β_3 = Koefisien Regresi Variabel X3

X₃ = *Sales Promotion*

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 10% ($\alpha = 0,10$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,10$ menunjukkan bahwa variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,10$ menunjukkan bahwa variabel independent (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka H_a ditolak (Ghozali, 2018).

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

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 $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,10$ maka menyatakan bahwa semua variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,10$ maka menyatakan bahwa semua variabel independent (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa 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

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Secara parsial *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Secara parsial *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Secara simultan *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, ada beberapa saran diantaranya yaitu :

1. Peningkatan Kualitas *Online Customer Review*

Mengacu pada hasil penelitian dan kondisi yang terjadi di lapangan, meskipun sebagian responden menilai bahwa *review online* disajikan

dengan cukup jelas, namun keputusan pembelian responden pada dasarnya tidak terlalu dipengaruhi oleh *review* yang tersedia. Responden cenderung lebih mengutamakan kecocokan produk dengan kondisi kulit masing-masing dibandingkan ulasan dari konsumen lain. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu meningkatkan kualitas dan relevansi ulasan konsumen dengan menekankan pengalaman nyata berdasarkan jenis dan permasalahan kulit tertentu. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih mendalam, seperti menjelaskan kondisi kulit sebelum dan sesudah pemakaian, reaksi yang dirasakan, serta tingkat kecocokan produk. Dengan demikian, ulasan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga lebih sesuai dengan kebutuhan calon pembeli yang memiliki karakteristik kulit serupa, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan membantu proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Optimalisasi Penggunaan *Online Customer Rating*

Mengacu pada hasil penelitian dan temuan di lapangan, *rating* produk *moisturizer* Glad2Glow belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden. Responden cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi serta mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi kulit yang spesifik dibandingkan hanya melihat tinggi atau rendahnya *rating* produk. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu memaksimalkan fungsi *rating* tidak hanya sebagai indikator kuantitatif, tetapi juga sebagai sarana pendukung informasi yang lebih bermakna. Perusahaan dapat menampilkan distribusi *rating* secara lebih jelas disertai

penjelasan atau ringkasan pengalaman pengguna di balik *rating* tersebut, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, *rating* yang ditampilkan dapat mencerminkan pengalaman nyata konsumen dan membantu calon pembeli menilai tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit responden sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Peningkatan Efektivitas *Sales Promotion*

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan di lapangan, kupon potongan harga bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow pada responden di Kecamatan Pantai Cermin, karena harga murah tidak selalu dipersepsikan menjamin kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan kulit. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk merancang strategi promosi yang tidak semata-mata berorientasi pada harga, melainkan menekankan nilai dan manfaat produk. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui promosi berbasis kebutuhan kulit, diskon pembelian ulang, serta penyampaian edukasi mengenai kandungan dan manfaat produk yang didukung oleh testimoni pengguna, sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Peningkatan Kejelasan Informasi Produk untuk Memperkuat Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan di lapangan, keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow pada responden di Kecamatan Pantai Cermin tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui proses membandingkan

beberapa merek atau produk terlebih dahulu. Responden cenderung mempertimbangkan kecocokan produk dengan kondisi dan kebutuhan kulit sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk menyediakan informasi produk yang lebih jelas dan komprehensif, meliputi manfaat, kandungan aktif, cara penggunaan, serta tipe kulit yang sesuai. Penyampaian informasi yang transparan tidak hanya membantu konsumen dalam membandingkan Glad2Glow dengan produk sejenis, tetapi juga meningkatkan kebermaknaan *online customer rating* dan efektivitas promosi apabila disertai edukasi singkat mengenai manfaat produk. Dengan strategi tersebut, keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diharapkan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). *Pengunjung Situs Shopee Bertambah Sepanjang Kuartal IV 2024*. Januari 2025. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/678487a3166f7/pengunjung-situs-shopee-bertambah-sepanjang-kuartal-iv-2024>
- Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press. 2024. <https://pghc.uma.ac.id/statistika-penelitian-konsep-dan-kasus/>
- Aprila, B. N., Ginting, Y. M., & Ayuda, F. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Jurnal Daya Saing*, 10(2), 199–205.
- Assidiqi, S., & Julaeha, L. S. (2021). Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 4(4), 794–810.
- Azzahra, D., Wibowo, Y. F. A., & Fauzi, C. (2025). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, EASINESS, TRUST OF QUALITY OF INFORMATION, AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON THE TRAVELOKA APPLICATION. *Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika*. <https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/jipi/article/view/6085>
- brand lokal terlaris si marketplace. (2024). 21 Juni 2024. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8eohx6SRKI/?img_index=1
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 867.
- Darma, A. V. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Mcdonald's*. Universitas Sumatera Utara.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. Yogyakarta: BPFE.
- Godara, R. S., Yadav, D., Sagar, M., & Disari, R. (2024). Impact of customer reviews on purchase decision of a brand: A study of online shopping. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(4).
- Goenawan, F. (2021). Perilaku Konsumen Masyarakat Surabaya Dalam Pembelian Pakaian. *Scriptura*, 11(1), 18–25.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer

- Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Idntimes. (2024). *siapa owner glad2glow? ini profil perusahaannya*. 17 Oktober 2024. <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/siapa-owner-glad2glow>
- Khairani, E. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI USAHA SERBA GUNA ENCU KECAMATAN PERMATA KABUPATEN BENER MERIAH. *JURNAL KEBANGSAAN*, 9(18).
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Rview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.
- Mafaza. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE Jurkami (jurnal pendidikan ekonomi) thn 2022. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/1690>
- Markethac. (2024). *Data Penjualan brand moisturizer terlaris*. 2024. https://www.instagram.com/p/C36YSE1vV0f/?img_index=3
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (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.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Muslim, A. (2024). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029 (dalam jutaan)*. 2 November 2024. <https://www.pressreader.com/indonesia/investor-daily/20241102/281633900742522>
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behaviour towards apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.

- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 491–497.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- 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 Manejemen Dan Bisnis (JIMB)*, 1(1), 17–28.
- Nur’Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research Vol*, 2, 21–29.
- 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.
- Oscar, B., & Nur, J. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. POS MAKASSAR 90000. *Pro Mark*, 10(2).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73.
- Puspasari, D. A., Irawan, T. T., Yudha, A. P., & Atika, D. (2024). PENGARUH E–SERVICE QUALITY DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR. *JURNAL MANAJEMEN PRATAMA*, 1(4).
- Putri, P. A. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kecamatan Medan Sunggal*. Universitas Medan Area.
- Rahman, F., Ainun, M. B., Liyanto, L., & Minullah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 160–170.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- 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.
- Rochito. (2025). *Kategori Paling Laris di Shopee 2025*. 25 Januari 2025. <https://www.rochito.com/2025/01/kategori-paling-laris-di-shopee-2025.html?m=1>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh viral marketing, online consumer review, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57–71.
- Safira, S. (2024). *Pengaruh Harga dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food pada CV Halona Agro Jaya Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8 (1), 147.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1*.
- Siregar, Va. F. (2024). *Pengaruh Sale Promotion, Visual Merchadising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Mr. Do It Yourself (DIY) Ringroad City Walk*. Universitas Medan Area.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Tambak, A. P. O. P. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Janji Jiwa Pematang Siantar*. Universitas Sumatera Utara.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(5), 1–18.
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466.
- Tsani, T. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuliani, M. P. (2021). *Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia*. Universitas Pendidikan Ganesha.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Glad2glow* Di Kecamatan Pantai Cermin.

Saya Gemaria Kristina Saragih dari Prodi Manajemen Stambuk 2022. Sekarang saya sedang melakukan pra-survey sebagai bagian dari penyusunan proposal penelitian saya yang berjudul " Pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian *moisturizer Glad2glow* di Shopee pada Kecamatan Pantai Cermin ". Tujuan dari pra-survey ini adalah untuk mendapatkan gambaran awal dan menyusun instrumen penelitian yang lebih tepat dan relevan.

Data Responden :

I. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
☐ PNS ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan BUMN

Jenis Kelamin

- ☐ Perempuan
☐ Laki-laki

Umur :

- ☐ 13-23 Tahun
☐ 24-34 Tahun
☐ 35-45 Tahun

Pendapatan

- ☐ <1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 1-2 Juta ☐ >5 Juta
☐ 2-3 Juta

Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2glow* Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin”. Berilah tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Alternative Jawaban
Setuju
Tidak Setuju

II. Daftar Pernyataan

Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Alternative	Jawaban
		SS	TS
1.	Saya merasa <i>online customer review</i> memberikan informasi terkait kelebihan dan kekurangan <i>moisturizer Glad2glow</i>		
2.	Saya merasa <i>online customer review</i> menjadi pertimbangan saya untuk melakukan pembelian <i>moisturizer Glad2glow</i>		
3.	Saya merasa semakin banyak <i>review</i> dari konsumen akan membuat saya untuk melakukan pembelian <i>moisturizer Glad2glow</i>		

Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Alternative	Jawaban
		SS	TS
1.	Saya merasa lebih percaya pada <i>moisturizer Glad2glow</i> yang memiliki <i>rating</i> yang tinggi		
2.	Saya merasa adanya <i>online customer rating</i> di Shopee meningkatkan kepercayaan saya untuk membeli <i>moisturizer Glad2glow</i>		

No	Pernyataan	Alternative	Jawaban
		SS	TS
3.	Saya merasa <i>online customer rating</i> yang tinggi mendorong saya untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> Glad2glow di Shopee		

Variabel Sales Promotion

No	Pernyataan	Alternative	Jawaban
		SS	TS
1.	Saya mengetahui adanya promosi untuk produk <i>moisturizer</i> Glad2glow di <i>platform</i> Shopee		
2.	Saya merasa adanya diskon mempengaruhi keputusan saya untuk membeli <i>moisturizer</i> Glad2glow		
3.	<i>Sales promotion</i> yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian <i>moisturizer</i> Glad2glow di Shopee		

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternative	Jawaban
		SS	TS
1.	Saya merasa produk <i>moisturizer</i> Glad2glow sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari		
2.	Saya lebih memilih produk <i>moisturizer</i> Glad2glow dibanding produk <i>moisturize</i> yang lain		
3.	Saya selalu yakin membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow di Shopee		

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer Glad2glow* Di Kecamatan Pantai Cermin.

Saya Gemaria Kristina Saragih Mahasiswi Universitas Medan Area (UMA) Prodi Manajemen stambuk 2022. Saat ini saya sedang menyusun laporan akhir sebagai salah satu syarat untuk untuk memperoleh gelar sarjana dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2glow* Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin”.

Data Responden :

I. Identitas Responden

Nama	:		
Pekerjaan	:	☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☐ Karyawan BUMN	☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta
Jenis Kelamin	:	☐ Perempuan ☐ Laki-laki	
Umur	:	☐ 3-23 Tahun ☐ 24-34 Tahun ☐ 35-45 Tahun	
Pendapatan	:	☐ <1 Juta ☐ 1-2 Juta ☐ 2-3 Juta	☐ 4-5 Juta ☐ >5 Juta

Petunjuk Pengisian

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini menginginkan pendapat anda tentang “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2glow* Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Pantai Cermin”. Berilah tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

II. Daftar Pernyataan

Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Source credibility (kredibilitas sumber)</i>					
1.	Saya percaya bahwa <i>review online</i> yang diberikan konsumen mengenai <i>moisturizer Glad2glow</i> adalah jujur					
2.	Saya mengetahui adanya <i>review positif/negatif</i> terhadap <i>moisturizer Glad2glow</i> berdasarkan pengalaman konsumen					
	<i>Argumen Quality (Kualitas argumen)</i>					
3.	Saya merasa <i>review online</i> yang diberikan konsumen lain menampilkan ulasan yang jelas sehingga membantu saya dalam melakukan pembelian produk					
4.	Saya melihat <i>review online</i> produk <i>moisturizer Glad2glow</i> memuaskan sehingga membantu saya dalam melakukan pembelian produk					
	<i>Perceived usefulness (Manfaat yang dirasakan)</i>					
5.	Saya merasa <i>review online</i> memberikan informasi terkait kelebihan & kekurangan <i>moisturizer Glad2glow</i> sehingga membantu saya dalam melakukan pembelian produk					

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
6.	Saya dapat mempertimbangkan manfaat produk <i>moisturizer</i> Glad2glow sesuai kebutuhan saya melalui <i>review online</i>					
	Quantity of review (Jumlah ulasan)					
7.	Saya hanya akan membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow jika ulasannya banyak					
8.	Saya melihat banyak ulasan atas produk <i>moisturizer</i> Glad2glow					
	Review valence (Ulasan gabungan)					
9.	Saya melihat adanya ulasan positif dan ulasan negatif atas <i>moisturizer</i> Glad2glow					
10.	Saya merasa <i>review</i> positif dan negatif dapat membantu saya mengenali <i>moisturizer</i> Glad2glow sesuai kebutuhan saya					

Variabel Online Customer Rating

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Credible (kredibel)					
1.	Saya percaya <i>rating online</i> pada <i>moisturizer</i> Glad2glow benar adanya					
2.	Saya percaya pemberian <i>rating online</i> didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen					
	Expertise (Keahlian)					
3.	Saya merasa <i>rating online</i> yang diberikan konsumen yang pernah membeli <i>moisturizer</i> Glad2glow memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk					
4.	Saya mampu memutuskan untuk membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow dengan melihat <i>rating online</i> produk					
	likeable (Menyenangkan)					
5.	Saya merasa senang dengan adanya <i>online customer rating</i> karena membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian <i>moisturizer</i> Glad2glow					
6.	Saya tertarik terhadap <i>moisturizer</i> Glad2glow dengan adanya <i>rating online</i> konsumen					

Variabel Sales Promotion

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kupon					
1.	Saya mudah tertarik berbelanja karena adanya kupon potongan harga dari <i>moisturizer</i> Glad2glow					
2.	Saya berbelanja karena adanya kupon potongan harga yang ditawarkan pada <i>moisturizer</i> Glad2glow					
	Penawaran Potongan Harga					
3.	Saya menerima pengurangan harga saat setelah melakukan pembelian <i>moisturizer</i> Glad2glow					
4.	Saya sering mendapatkan penawaran pada <i>moisturizer</i> Glad2glow					
	Paketan Harga					
5.	Saya berbelanja karena adanya penawaran "buy one get one" pada <i>moisturizer</i> Glad2glow					
6.	Saya senang membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow yang promo <i>bundling</i>					
	Program loyalitas					
7.	Saya senang menggunakan kartu member pada produk <i>moisturizer</i> Glad2glow karena saya mendapatkan potongan harga					
8.	Saya tertarik berbelanja produk <i>moisturizer</i> Glad2glow karena menggunakan kartu member saya mendapatkan potongan harga					
	Kontes					
9.	Saya senang mengikuti kontes yang di adakan oleh pihak Glad2glow					
10.	Saya merasa Glad2glow sering mengadakan kontes yang berhadiah potongan harga saat berbelanja <i>moisturizer</i> Glad2glow					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
1.	Saya membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow karena merasakan adanya kebutuhan tertentu					
2.	Saya menyadari bahwa produk lama tidak lagi memenuhi kebutuhan saya					
	Pencarian Informasi					
3.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow					
4.	Saya mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain sebelum membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow					
	Evaluasi Alternatif					

5.	Saya membandingkan beberapa merek/produk sebelum membuat keputusan untuk membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow					
6.	Saya mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli					
	Keputusan Pembelian					
7.	Saya yakin membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow					
8.	Saya memutuskan membeli produk <i>moisturizer</i> Glad2glow tanpa ragu-ragu					



Lampiran 3 Dokumentasi Pra Survei



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 5 Jawaban Responden

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
7	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
8	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
9	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
10	2	4	5	1	5	4	5	4	4	4
11	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
12	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
13	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4
14	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
15	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5
16	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
17	4	5	4	3	5	4	4	1	4	4
18	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	4	2	2	5
20	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5
21	5	5	4	2	4	4	4	5	4	5
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
23	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
24	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
25	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
26	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1
27	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
28	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
29	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5
30	5	5	4	4	4	5	5	4	1	4
31	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
33	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
34	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4
35	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4
36	5	4	5	4	1	5	3	5	4	4

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
37	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
38	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
40	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
41	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
42	5	4	5	4	5	5	4	5	2	5
43	4	5	1	5	5	4	4	5	5	5
44	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1
46	5	2	5	4	4	4	5	5	4	5
47	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5
48	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
49	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
50	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
51	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
52	2	4	5	5	3	2	4	5	5	4
53	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
54	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4
55	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4
56	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
57	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
58	5	4	4	5	4	2	4	2	5	4
59	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
60	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
61	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
62	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
63	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
64	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
65	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
66	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
68	5	4	4	5	5	3	4	2	5	5
69	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
70	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
71	5	4	1	4	4	5	4	4	4	5
72	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
73	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
74	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
75	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
76	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
77	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
78	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4
79	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
80	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
81	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW (X1)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
82	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
83	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
84	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
85	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
86	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
87	5	4	1	4	5	4	5	4	4	5
88	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
89	5	5	5	4	5	5	1	5	5	4
90	4	5	5	4	5	4	5	4	4	1
91	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
93	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
94	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
95	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
96	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
97	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
98	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
99	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
100	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5

NO	ONLINE CUSTOMER RATING (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	3	4	4	5	5
2	5	4	4	5	5	5
3	5	5	4	3	4	4
4	5	5	4	1	4	4
5	3	4	4	4	5	5
6	4	5	4	5	4	5
7	5	4	4	4	5	4
8	5	4	2	4	5	2
9	4	5	4	4	5	3
10	5	4	4	5	5	4
11	5	4	5	5	4	4
12	5	2	4	4	5	5
13	5	4	5	5	4	4
14	5	4	3	4	2	5
15	5	4	4	5	5	5
16	5	4	4	5	5	4
17	5	1	4	4	3	5
18	5	4	5	5	4	4
19	5	5	4	1	4	5
20	5	4	2	5	4	5
21	5	4	5	5	4	4

NO	ONLINE CUSTOMER RATING (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
22	1	5	5	4	5	4
23	5	4	5	4	4	4
24	5	4	5	4	2	5
25	5	5	4	5	4	5
26	5	5	5	4	5	4
27	4	5	4	4	5	4
28	5	4	4	4	5	5
29	5	4	5	5	5	5
30	5	4	4	5	4	1
31	5	4	1	5	5	5
32	5	4	4	4	5	4
33	1	4	5	5	4	5
34	5	4	5	5	2	4
35	5	5	4	5	4	4
36	4	5	4	3	4	4
37	5	4	5	4	3	4
38	5	5	4	4	5	4
39	5	4	4	5	5	5
40	5	4	4	4	4	5
41	4	5	5	4	5	4
42	5	5	5	4	4	4
43	5	4	5	4	5	5
44	4	4	5	4	4	4
45	5	4	5	4	4	3
46	4	5	4	4	5	4
47	5	4	5	4	5	5
48	5	4	4	5	5	5
49	4	4	5	4	4	5
50	4	5	5	5	4	4
51	5	4	5	4	5	4
52	4	4	4	3	4	4
53	5	4	5	4	5	4
54	4	5	4	4	4	4
55	5	4	4	4	5	4
56	5	1	4	5	4	3
57	4	4	5	4	4	1
58	5	4	5	4	5	4
59	4	5	5	4	5	4
60	5	4	5	4	5	4
61	5	4	5	5	4	5
62	5	4	5	4	5	4
63	5	4	4	4	5	4
64	5	4	4	5	4	5
65	4	5	4	4	5	4

NO	ONLINE CUSTOMER RATING (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
66	5	4	4	5	5	4
67	5	5	4	4	4	4
68	5	4	4	4	5	4
69	4	5	5	4	4	5
70	4	4	4	5	4	4
71	5	4	5	4	4	4
72	5	5	4	4	5	4
73	5	4	4	5	5	5
74	1	4	5	4	4	5
75	5	4	5	5	5	4
76	4	4	5	4	4	5
77	5	4	5	4	5	5
78	5	4	4	5	5	4
79	5	4	4	5	5	5
80	5	4	5	5	4	5
81	4	5	4	4	4	4
82	5	5	4	5	5	5
83	5	5	4	4	5	4
84	4	5	4	5	4	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	5	5	4
87	4	5	4	5	4	4
88	5	5	4	5	5	5
89	4	5	4	4	5	4
90	5	4	4	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5
92	4	4	5	4	4	5
93	5	4	5	5	4	5
94	5	4	4	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5
96	5	4	5	4	5	4
97	5	4	5	5	5	4
98	4	5	4	4	5	4
99	5	4	4	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5

NO	SALES PROMOTION (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5
2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4
7	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4

NO	SALES PROMOTION (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
8	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
9	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4
10	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2
11	5	5	4	2	4	5	4	3	4	4
12	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4
13	4	5	1	4	4	5	5	5	5	4
14	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5
15	5	5	4	4	1	4	4	3	2	5
16	5	4	4	5	4	1	3	4	5	4
17	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5
18	5	5	2	4	4	5	2	5	5	4
19	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
20	5	4	4	1	4	4	4	5	5	4
21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
23	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5
24	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4
25	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
26	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
27	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4
28	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
29	5	1	5	5	5	5	4	4	5	4
30	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
31	2	3	4	4	2	5	3	4	5	5
32	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
33	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4
34	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
35	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
36	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
37	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
38	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
40	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2
41	5	4	5	4	5	4	4	1	3	4
42	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
43	4	1	5	4	5	5	4	5	5	4
44	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
45	5	4	5	4	4	1	4	5	4	4
46	4	4	4	1	3	4	5	5	5	4
47	4	3	3	4	4	4	4	2	5	4
48	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
49	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5
50	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
51	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
52	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4
53	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
54	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4

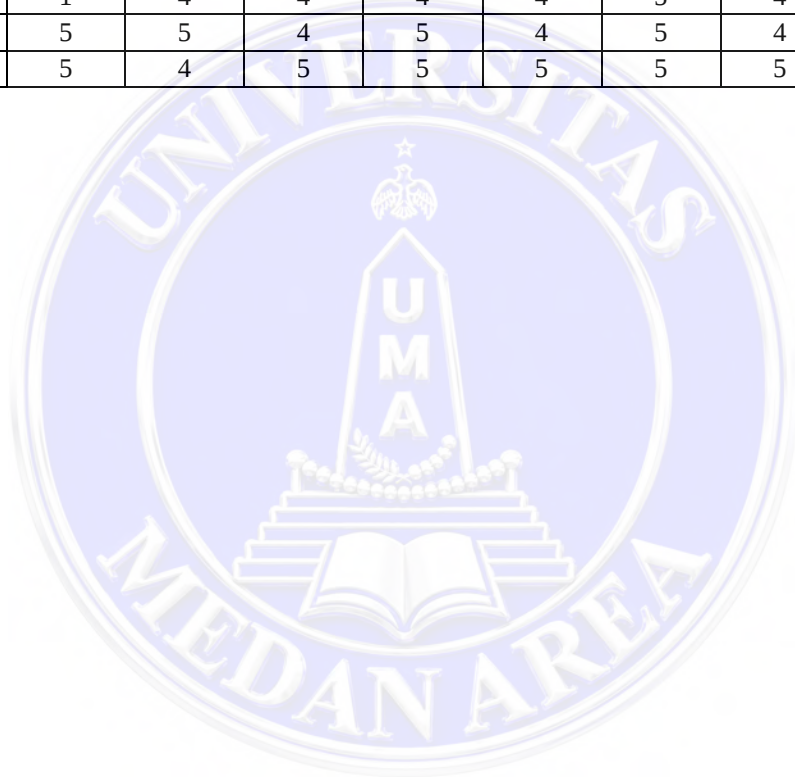
NO	SALES PROMOTION (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
55	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
56	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
57	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
58	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
59	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
60	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
61	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
62	5	4	5	4	5	2	5	5	4	4
63	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
64	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
65	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
66	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4
67	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
68	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
69	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
70	5	4	2	5	4	4	3	3	4	4
71	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
72	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5
73	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4
74	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5
76	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
77	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
78	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
79	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4
80	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
82	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
83	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
84	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
85	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
86	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
87	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
88	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
89	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
90	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
91	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
92	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
93	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
94	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
95	5	4	4	5	5	5	4	4	1	5
96	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
97	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
99	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5

NO	SALES PROMOTION (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
100	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	5	4	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	2
5	5	4	3	3	5	5	3	5
6	5	4	3	5	5	5	2	5
7	5	5	4	4	3	4	4	5
8	4	5	4	5	5	4	5	5
9	4	5	5	5	4	5	3	5
10	5	5	5	4	4	4	4	4
11	2	4	5	4	5	4	4	4
12	5	4	4	5	5	4	4	4
13	5	1	5	4	5	5	5	5
14	5	4	4	5	5	5	5	4
15	5	5	4	4	4	5	3	3
16	5	5	5	4	4	4	4	4
17	4	5	4	3	5	4	1	4
18	5	4	4	4	5	4	4	5
19	5	4	5	4	4	4	4	5
20	5	4	4	5	5	4	5	4
21	5	4	5	4	5	5	4	4
22	5	4	4	3	2	5	5	4
23	5	5	3	4	4	5	5	3
24	4	4	2	5	3	4	4	4
25	5	4	3	5	1	3	4	5
26	5	5	4	4	5	2	4	5
27	4	5	5	4	5	4	4	4
28	5	4	4	5	5	5	4	4
29	5	5	3	5	5	4	4	4
30	5	1	2	4	4	4	5	2
31	5	4	4	3	5	4	4	4
32	5	4	4	5	5	4	5	4
33	3	4	5	4	4	4	5	1
34	5	5	5	4	3	5	4	4
35	5	5	4	4	4	4	4	5
36	5	5	4	5	2	4	4	5
37	4	4	3	4	4	5	3	4
38	4	5	5	4	4	4	5	4
39	4	5	5	5	4	5	4	1
40	5	4	5	5	4	4	4	4
41	2	4	4	1	4	5	4	4

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
42	5	4	4	5	4	5	5	4
43	5	4	5	5	4	5	5	5
44	5	4	4	5	4	5	5	4
45	4	3	4	4	4	4	5	4
46	5	4	4	3	4	4	5	5
47	4	4	5	5	4	4	5	4
48	5	4	5	4	4	5	5	4
49	5	5	4	4	5	4	5	1
50	5	4	4	4	5	5	4	3
51	5	4	5	5	5	5	4	4
52	5	4	4	3	4	4	5	5
53	5	4	5	4	4	4	4	4
54	5	5	4	3	4	5	5	5
55	5	4	5	4	4	4	4	5
56	5	4	4	4	4	5	5	4
57	5	4	4	5	4	4	5	2
58	4	4	4	4	5	4	5	4
60	5	4	5	5	2	4	5	5
61	5	4	4	5	5	4	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	4	5	5	5	4	4
64	5	5	5	5	5	5	4	5
65	5	5	4	4	4	5	4	4
66	5	5	5	4	4	5	5	5
67	5	4	4	5	4	4	4	4
68	5	4	5	4	4	4	4	5
69	5	5	4	4	3	4	5	5
70	5	4	4	4	5	4	4	4
71	5	5	4	4	5	5	5	5
72	5	4	4	4	5	4	4	4
73	5	4	4	4	5	5	4	5
74	5	4	5	5	4	4	5	5
75	5	5	4	4	5	5	4	4
76	4	5	4	4	4	5	4	4
77	5	5	4	4	5	4	5	5
78	4	4	5	5	4	5	4	4
79	5	4	5	5	5	5	4	5
80	5	4	5	5	4	4	4	3
81	5	5	4	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	5	4	4
84	5	5	4	5	5	5	4	5
85	5	4	4	5	4	4	5	4
86	4	4	5	4	5	5	4	3
87	5	5	5	4	5	5	4	5

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
88	5	4	4	5	5	5	4	4
89	4	4	4	5	5	4	4	5
90	5	5	5	5	5	4	5	5
91	1	4	4	4	4	5	4	4
92	5	5	4	5	4	5	4	2
93	5	4	5	5	5	5	5	5
94	4	4	5	4	5	4	4	4
95	5	4	5	5	5	4	4	3
96	5	4	4	5	4	4	4	2
97	5	4	4	5	4	4	4	5
98	1	4	4	4	4	5	4	4
99	5	5	4	5	4	5	4	2
100	5	4	5	5	5	5	5	5



Lampiran 6 *Output* Hasil Uji SPSS

1. Uji Validitas

a) Uji Validitas X1

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	.551	0,361	Valid
X1.2	.857	0,361	Valid
X1.3	.857	0,361	Valid
X1.4	.436	0,361	Valid
X1.5	.436	0,361	Valid
X1.6	.551	0,361	Valid
X1.7	.701	0,361	Valid
X1.8	.471	0,361	Valid
X1.9	.857	0,361	Valid
X1.10	.436	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

b) Uji Validitas X2

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	.656	0,361	Valid
X2.2	.857	0,361	Valid
X2.3	.708	0,361	Valid
X2.4	.701	0,361	Valid
X2.5	.490	0,361	Valid
X2.6	.471	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

c) Uji Validitas X3

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	.617	0,361	Valid
X3.2	.656	0,361	Valid
X3.3	.701	0,361	Valid
X3.4	.708	0,361	Valid
X3.5	.565	0,361	Valid
X3.6	.452	0,361	Valid
X3.7	.617	0,361	Valid
X3.8	.436	0,361	Valid
X3.9	.406	0,361	Valid
X3.10	.857	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

d) Uji Validitas Y

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	.451	0,361	Valid
Y1.2	.368	0,361	Valid
Y1.3	.656	0,361	Valid
Y1.4	.436	0,361	Valid
Y1.5	.471	0,361	Valid
Y1.6	.857	0,361	Valid
Y1.7	.364	0,361	Valid
Y1.8	.540	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

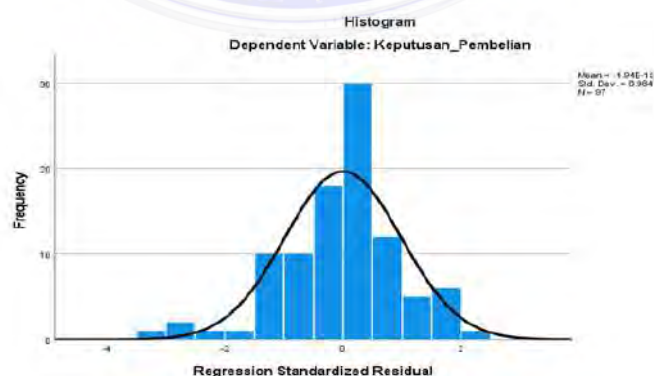
2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Online customer review (X1)	0,890 > 0,6	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,806 > 0,6	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,856 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,708 > 0,6	Reliabel

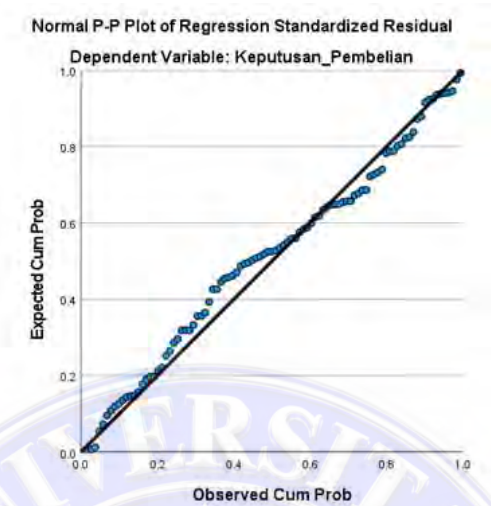
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

3. Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



b) Grafik Normal P-P Plot



c) Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.76453631
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.064
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.078
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

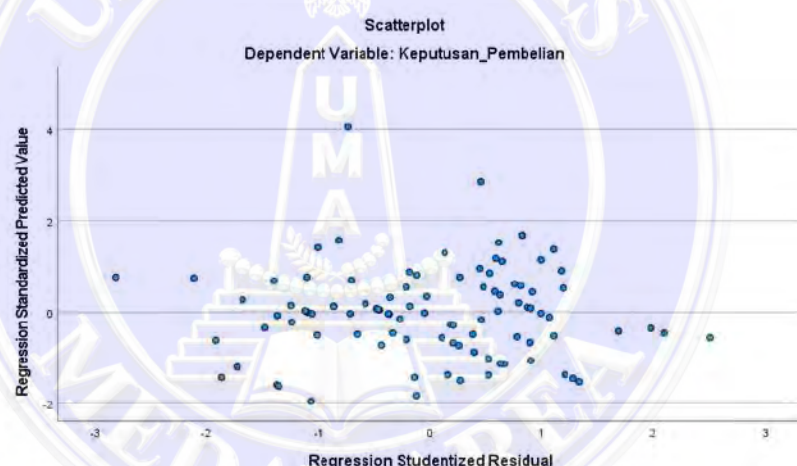
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.615	5.805		.611	.431		
Online_Customer_Review	.322	.163	.218	3.831	.004	.623	1.693
Online_Customer_Rating	.189	.186	.109	2.613	.000	.648	1.840
Sales_Promotion	.296	.091	.320	3.252	.002	.754	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.615	5.805		.611	.431		
Online_Customer_Review	.322	.163	.218	3.831	.004	.623	1.693
Online_Customer_Rating	.189	.186	.109	2.613	.000	.648	1.840
Sales_Promotion	.296	.091	.320	3.252	.002	.754	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

7. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.615	5.805		.611	.431		
Online_Customer_Review	.322	.163	.218	3.831	.004	.623	1.693
Online_Customer_Rating	.189	.186	.109	2.613	.000	.648	1.840
Sales_Promotion	.296	.091	.320	3.252	.002	.754	1.342

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.776	3	39.259	14.215	.000 ^b
	Residual	298.904	93	3.214		
	Total	416.680	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Online_Customer_Rating, Online_Customer_Review

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.760	1.793

a. Predictors: (Constant), Sales_Promotion, Online_Customer_Rating, Online_Customer_Review

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402894, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2270/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

15 Juli 2025

Kepada Yth,
Pimpinan Kantor Camat,
Kecamatan Pantai Cermin

Dengan hormat,

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

Nama : Gemaria kristina saragih
 NPM : 228320048
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : **Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow Di Shopee Pada Kecamatan Pantai Cermin**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi 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 / Survey 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 Dekan
 Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi
 Akademik Program Studi Manajemen


 Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc

Lampiran 8: Surat Selesai Riset Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN PANTAI CERMIN
 Jalan Besar Kuala Lama, Kode Pos : 20987
 Website : www.serdangbedagaikab.go.id

SURAT KETERANGAN
 Nomor : 18.38/070/041/2025

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: ANDY AKBAR PERDANA, S.STP., M.SP
NIP	: 199303292015071001
Pangkat/ Gol ruang	: Pembina, IV-a
Jabatan	: Camat
Unit Kerja	: Kecamatan Pantai Cermin

menerangkan yang tersebut dibawah ini:

Nama	: Gemaria Kristina Saragih
NIM	: 228320048
Fakultas /Program/Studi	: Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Perguruan Tinggi	: Universitas Medan Area
Judul Skripsi	: " Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2Glow di Shopee Pada Kecamatan Pantai "

Telah melaksanakan penelitian sejak tanggal 18 Juli 2025 sampai dengan 18 Agustus 2025 di Kecamatan Pantai Cermin dan telah memperoleh berbagai data/informasi yang dapat dipergunakan untuk kepentingan akademis saja yaitu sebagai bahan penyelesaian Skripsi/Tugas Akhir mahasiswa tersebut.

Demikian surat keterangan ini, agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Pantai Cermin
 Pada tanggal : 19 Agustus 2025

CAMAT PANTAI CERMIN
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

ANDY AKBAR PERDANA, S.STP., M.SP
PEMBINA
NIP. 199305292015071001

Tembusan disampaikan kepada :

1. Yth. Bupati Serdang Bedagai;
2. Yth. Kepala Bappeda dan Litbang Kabupaten Serdang Bedagai;
3. Pertinggal