

# **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM “*Skincare Anzora Melalui E-commerce Shopee*” di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)**

Syahril Daud<sup>1\*</sup>, Anjelina Tungkir<sup>2</sup>, Putri Indriani<sup>3</sup>, Viona Avrilia<sup>4</sup>

<sup>1 2 3 4</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

---

## **ABSTRACT**

---

Penelitian bertujuan demi mengidentifikasi bagaimana ulasan dan penilaian pelanggan *online* mempengaruhi pembelian Anzora Skincare yang dilakukan melalui *E-commerce* Shopee Bandar Lampung. Jumlah yang diambil dalam sampel ini sebanyak 80 responden melalui kuesioner *online* dan data di olah menggunakan SPSS windows versi 27. Metodologi penelitian studi ini bersifat kuantitatif. Uji t, uji f, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik adalah metode analisis data yang digunakan. Menurut temuan analisis, peringkat dan ulasan pelanggan online secara signifikan serta cukup mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Anzora Skincare. Penelitian ini memberikan informasi terkait keputusan pembelian skincare yang menekankan produk dan kualitas sehingga adanya manfaat penggunaan *skincare* dalam perawatan wajah

### **Keywords:**

Online customr review, online customer rating, keputusan pembelian

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [syahril.daud@ubl.ac.id](mailto:syahril.daud@ubl.ac.id)

## 1. Introduction

Kemajuan ekonomi, teknologi, serta budaya di era digital masa kini telah menciptakan sejumlah kebutuhan baru bagi manusia, terutama yang berkaitan dengan *e-commerce*, yang kini menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan platform *e-commerce*, terutama di Asia Tenggara, telah mempermudah konsumen untuk mengakses produk-produk skincare. Terutama di internet, telah terjadi perubahan dalam gaya hidup masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja secara online. Dengan hanya menggunakan smartphone, kita dapat membeli berbagai produk tanpa perlu datang langsung ke tempat penjualan. Aktivitas belanja online ini, yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*, merupakan layanan berbasis internet yang memungkinkan proses jual beli produk secara daring.

Shopee adalah kategori marketplace *e-commerce* dengan banyaknya kunjungan paling banyak di tahun 2023, menurut laporan yang didasarkan pada data SimilarWeb. Situs web Shopee menerima lebih dari 2,3 miliar pengunjung secara keseluruhan antara Januari - Desember 2023, yang secara signifikan lebih banyak daripada para pesaingnya. (Ahdiat, 2024)

**Gambar 1.** Pengunjung Terbanyak *E-commerce* Sepanjang Tahun 2023 di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commercedengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Penjualan produk perawatan kulit dan kecantikan, yang saat ini menjadi topik hangat di kalangan konsumen, terutama anak muda, merupakan salah satu segmen pasar utama yang menjadi target para peritel online. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tren belanja online di kalangan pelanggan Indonesia. Produk Anzora dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan

kulit, seperti pembersihan, pelembapan, perlindungan dari sinar matahari, serta menggunakan formulasi yang aman untuk berbagai jenis kulit wajah (Skincare Bandar Lampung, 2024).

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Skincare Anzora menghadapi tantangan dari berbagai produk pesaing lainnya. Untuk tetap kompetitif, strategi yang efektif sangat diperlukan, termasuk memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee. Platform ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui fitur Online Customer Review serta Rating. Elemen-elemen kunci dalam *e-commerce*, seperti ulasan dan peringkat pelanggan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat rasa percaya dan niat pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dkk. (2024) menggunakan platform marketplace Shopee, ulasan dan peringkat pelanggan online secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, produk seperti Skincare Anzora perlu fokus pada pengelolaan reputasi online mereka, termasuk mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan merespons ulasan negatif secara profesional. Strategi ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Peneliti didorong untuk berkonsentrasi pada penelitian yang menyelidiki dampak ulasan serta peringkat customer pada putusan pembelian perawatan kulit di platform *e-commerce* Shopee, mengingat data serta informasi yang telah diungkapkan sebelumnya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang bisa dirumuskan permasalahan yakni :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* Skincare Anzora Melalui E-commerce Shopee?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* Skincare Anzora Melalui E-commerce Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* Skincare Anzora Melalui E-commerce Shopee?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban berdasarkan rumusan masalah tersebut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee.
3. Untuk mengetahui Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee.

## **2. Literature Review**

### **Penelitian Terdahulu**

Peneliti menentukan 3 penelitian berdasarkan research GAP yang akan digunakan sebagai perbandingan dari hasil penelitian dengan apa yang diteliti.

1. "Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi," oleh Amalia.F. dan Yuliantihini.N.N. tahun 2022, iklan memengaruhi negatif serta dapat diabaikan pada putusan berbelanja.
2. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian," oleh Erdalina W. tahun 2018. Menurut temuan penelitian tersebut, iklan secara signifikan mempengaruhi putusan konsumen untuk membeli Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Priaman.
3. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" oleh Yuliana, S., dan Maskur, A., 2022. Studi pada Pelanggan Warung Kopi Sinestesa Pati: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, serta Lokasi pada putusan Pembelian. Temuan membuktikan bahwasannya persepsi harga tidak memengaruhi secara substansial pada putusan pembelian penelitian.

### **Online Customer Review**

Ulasan pelanggan daring, sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dalam penjualan online, memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang telah memberikan manfaat kepada pengguna sebelumnya (Ardianti & Widiartanto, 2019). Melalui ulasan tersebut, pelanggan dapat menilai kualitas dan keandalan suatu produk berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Kemudahan ini juga memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat membandingkan produk dari berbagai vendor online tanpa hambatan geografis. Pelanggan mendapatkan keuntungan besar dari perkembangan pemasaran digital yang pesat, karena mereka tidak lagi perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara fisik. Hal ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman.

### **Online Customer Rating**

Salah satu opsi bagi calon pembeli guna mempelajari lebih lanjut terkait vendor adalah melalui peringkat pelanggan online. Mengingat bahwa pelanggan sering kali melihat peringkat sebagai pengukur kualitas produk, penyertaannya dalam transaksi jual beli online adalah hal yang wajar. Pendapat pembaca tentang produk tertentu secara signifikan dipengaruhi oleh peringkat ini (Luh Kadek Budi Martini dkk., 2022).

Menurut Elwalda (2015), tiga indikator dalam *Online Customer Rating*, yakni:

1. *Perceived Usefulness of OCR*

Merupakan bagian dari Online Customer Rating yang terkait dengan eWOM (*electronic Word of Mouth*). Memengaruhi sejauh mana pelanggan menganggap ulasan tersebut bermanfaat, berdasarkan tingkat kepercayaan mereka terhadap ulasan tersebut.

2. *Perceived Enjoyment of OCR*

Mengacu seberapa jauh pelanggan merasa bahwasannya penggunaan OCR memberikan pengalaman yang menghibur serta menyenangkan.

3. *Perceived Control of OCR*

Berhubungan dengan sejauh mana pelanggan merasa memiliki kontrol atas informasi yang diberikan oleh OCR selama proses berbelanja online.

### **Keputusan Pembelian**

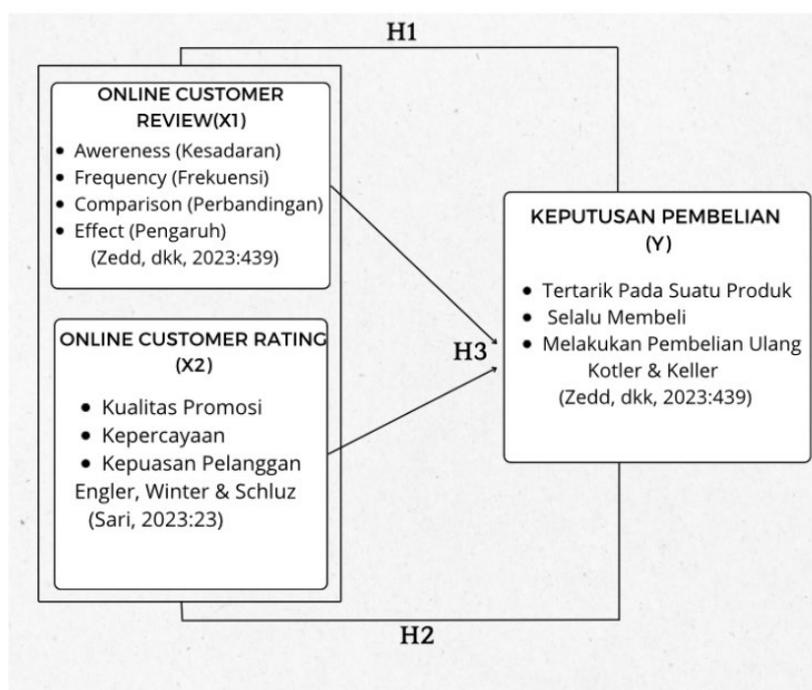
Putri & Iriani (2019) mendefinisikan keputusan belanja online sebagai proses seleksi di mana pelanggan menimbang dua ataupun lebih perilaku alternatif sebelum menetapkan pilihan. Dalam proses ini, pelanggan sering mempertimbangkan sejumlah faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka, seperti harga, kualitas produk, dan ulasan pengguna. Proses pengambilan putusan, kualitas vendor atau layanan, sikap pembelian, tujuan pembelian online, dan karakter pribadi memiliki dampak yang signifikan terhadap proses ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal tetapi juga oleh preferensi dan pengalaman konsumen.

Belanja online telah menjadi pilihan baru bagi pelanggan karena adanya perpindahan pembelian offline ke online. Selain kemudahan akses, variasi produk yang ditawarkan juga menjadi daya tarik utama dalam belanja online. Turban dkk. (2010) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai kenyamanan yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari prosedur yang

tidak memberatkan. Kepraktisan ini membuat belanja online semakin populer di berbagai kalangan masyarakat.

Menurut Turban dkk. (2010), ada 2 jenis faktor yang memengaruhi perilaku konsumen: faktor yang tidak bisa dikontrol serta elemen yang mampu dikontrol. Lingkungan, sifat penjual dan perantara, serta karakteristik konsumen adalah contoh dari elemen yang tidak dapat dikontrol. Sementara itu, sistem e-commerce, yang meliputi layanan pelanggan, fitur situs web, dan faktor pendorong, serta atribut produk atau layanan, merupakan elemen yang dapat dikontrol.

**Gambar 2.** Kerangka Konseptual



**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan gambar di atas, maka diperoleh hipotesis :

- H1 : Adanya dampak positif promosi pada keputusan pembelian Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee.
- H2 : Adanya dampak positif kualitas produk pada keputusan pembelian Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee.
- H3 : Adanya dampak positif promosi dan kualitas produk pada keputusan pembelian Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee.

### 3. Method, Data, and Analysis

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan pada analisis, yang didistribusikan secara online melalui kuesioner online. Google Formulir digunakan untuk mengumpulkan data, dan skala Likert melalui 5 poin yang memungkinkan, 1 menandakan sangat tidak setuju, 2 menandakan tidak setuju, 3 menandakan netral, 4 menandakan setuju, hingga 5 menandakan sangat setuju, digunakan dalam evaluasi. Sampel terdiri dari 80 responden, dan populasi ditentukan menggunakan rumus Slovin, yang diambil dari semua pengguna produk perawatan kulit Anzora di Kota Bandar Lampung serta mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bandar Lampung. Adapun teknik populasi diketahui menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2017) dengan presentasi prngambilan sampel sebesar 5% sebagai berikut :

#### Keterangan :

$n$  : banyaknya sampel

$e$  : yakni *margin of error* yang menunjukkan tingkat kesalahan yang diperkirakan atau ditentukan, beserta

$N$  : yakni keseluruhan populasi

#### Diketahui :

$N$  = 280 orang

$E$  = 5%

Maka hasil dari perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{280}{1 + 280 \times (0,05)^2} = 80$$

$$n = 280 / (1+(280 \times (0,05)^2)$$

$$280 / (1+2,5)$$

$$280 / 3,5 = 80$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, sampel penelitian sebanyak 80 orang dipilih berdasarkan alasan yang telah diberikan sebelumnya. Non-probability sampling ialah

pendekatan yang diaplikasikan guna pemilihan responden. Karena jumlah sampel yang akan dikumpulkan sudah ditentukan sebelumnya, maka strategi ini dipilih (Sugiyono, 2017).

**4. Result and Discussion**

**Uji Validitas**

Kuesioner disebut valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel di mana tingkat signifikansi sejumlah 5% atau 0.05. Klasifikasi pengujian validitas ialah:

- a) Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel bisa dikatakan item pertanyaan kuesioner tersebut valid
- b) Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel bisa dikatakan item pertanyaan kuesioner tersebut tidak valid

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS 27

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r tabel</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Online Customer Review (X1)	X1	0,220	0,516	Valid
	X2	0,220	0,839	Valid
	X3	0,220	0,736	Valid
	X4	0,220	0,800	Valid
	X5	0,220	0,813	Valid
	X6	0,220	0,845	Valid
	X7	0,220	0,839	Valid
	X8	0,220	0,774	Valid
	X9	0,220	0,827	Valid
	X10	0,220	0,867	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0,220	0,628	Valid
	X2.2	0,220	0,759	Valid
	X2.3	0,220	0,771	Valid
	X2.4	0,220	0,727	Valid
	X2.5	0,220	0,722	Valid
	X2.6	0,220	0,865	Valid
	X2.7	0,220	0,766	Valid
	X2.8	0,220	0,763	Valid
	X2.9	0,220	0,781	Valid

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
	X2.10	0,220	0,771	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,220	0,813	Valid
	Y2	0,220	0,765	Valid
	Y3	0,220	0,769	Valid
	Y4	0,220	0,702	Valid
	Y5	0,220	0,776	Valid
	Y6	0,220	0,741	Valid
	Y7	0,220	0,796	Valid
	Y8	0,220	0,770	Valid
	Y9	0,220	0,503	Valid
	Y10	0,220	0,384	Valid

**Sumber :** Data diolah, 2024

Terlihat dari tabel sebelumnya bahwasannya semua indikator yang diuji memiliki nilai r hitung melebihi r tabel. Karenanya, bisa dibilang bahwasannya keseluruhan item indikator yang diterapkan pada studi ini dianggap valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Mneggunakan SPSS 27

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,931	0,60	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,916	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,887	0,60	Reliabel

**Sumber :** Data diolah, 2024

Terbukti dari temuan pengujian reliabilitas penelitian ini bahwasannya besaran Cronbach Alpha lebih dari 0,60 bagi keseluruhan indikator variabel. Semua instrumen dapat dipercaya, sesuai dengan temuan analisis menggunakan SPSS versi 27.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas Olah Data Melalui SPSS 27

<b>N</b>		<b>80</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<u>Mean</u>	<b>.0000000</b>
	Std. Deviation	<b>3.54366426</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<u>Absolute</u>	<b>.064</b>
	<u>Positive</u>	<b>.049</b>
	<u>Negative</u>	<b>-.064</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.064</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></b>		<b>.200<sup>d</sup></b>

**Sumber :** Data diolah, 2024

Populasi terdistribusi secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov  $0,200 > 0,05$ , sesuai dengan hasil analisis data menggunakan SPSS.

**b. Uji Multikolinearitas**

Guna mengidentifikasi apakah pada model regresi didapat adanya hubungan antar variabel independen, maka dilangsungkan pengujian multikolinearitas (Gholazi, 2018). Jika angka Variance Inflation (VIF)  $< 10$  ataupun besaran Tolerance  $> 0,1$ , artinya multikolinieritas dipandang tidak menjadi permasalahan. Temuan analisis multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas Menggunakan SPSS 27

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Online Customer Review	0,549	1,821	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Online Customer Rating	0,549	1,821	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Sumber :** Data diolah, 2024

Terlihat dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 bahwasannya variabel yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi memiliki VIF 1,821 serta nilai tolerance 0,549. Karenanya, semua variabel tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan SPSS 27

Model	Coefficients <sup>a</sup>					t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.716	1.344				3.509	.001
Online Customer Review	.005	.039	.018			.117	.907
Online Customer Rating	-.056	.045	-.188			-1.239	.219

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena besaran signifikansi variabel Online Customer Rating 0,219 serta besaran signifikansi variabel Online Customer Review 0,907 pada uji heteroskedastisitas keduanya melebihi tingkat signifikansi (> 0,05).

**Teknik Analisis Data**

**a. Analisis Deskriptif**

**Tabel 6.** Distribusi Frekuensi

Interval	Online Customer Review (X <sub>1</sub> )			Online Customer Rating (X <sub>2</sub> )			Keputusan Pembelian (Y)		
	F	%	Ket	F	%	Ket	F	%	Ket
10 - 17	1	1,25%	STS	1	1,25%	ST S	0	0	STS
18 - 25	11	13,75%	TS	3	3,75%	TS	2	2,50%	TS
26 - 33	17	21,25%	N	12	15,00%	N	5	6,25%	N
34 - 41	29	36,25%	S	32	40,00%	S	44	55,00%	S
42 - 50	22	27,50%	SS	32	40,00%	SS	29	36,25%	SS
Total	<b>80</b>	<b>100</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari tabel tersebut, dari 80 responden yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner pada variabel *Online Customer Review (X<sub>1</sub>)* terdapat 1

responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju, 11 (13,75%) tidak setuju, 17 (21,25%) netral, 29 (36,25%) setuju, 22 (27,50%) sangat setuju. Pada variabel *Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)* terdapat 1 responden (1,25%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3,75%) tidak setuju, 12 (15,00%) netral, 32 (40,00%) setuju, 32 atau 40,00% sangat setuju. Pada variabel *Keputusan Pembelian (Y)* terdapat 2 responden (2,50%) menyatakan tidak setuju, 5 (6,25%) netral, 44 (55,00%) setuju, 29 atau 36,25% sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwasannya rata-rata seluruh variabel dalam kategori baik.

**b. Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda Menggunakan SPSS 27

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.805	2.140		6.918	.000
	Online Customer Review	.201	.063	.289	3.215	.002
	Online Customer Rating	.468	.071	.588	6.542	.000

**a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian**

Sumber : Data diolah, 2024

Merujuk pada tabel 7, persamaan regresi linier berganda bisa dirumuskan :

$$Y = X_1 + X_2 = 14,805 + 0,201 X_1 + 0,468 X_2$$

Merujuk pada persamaan regresi linier berganda dalam tabel dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai constant adalah 14,805 yang membuktikan bahwasannya bila variabel *Online Customer Rating* beserta *Online Customer Review* bernilai 0, artinya besarnya *Keputusan Pembelian* 14,805.
- 2) Koefisien variabel *Online Customer Review* 0,201 menunjukkan bahwa koefisien regresinya bersifat positif. Situasi ini menandakan bahwa jika variabel *Online Customer Review* meningkat satu satuan, artinya akan meningkat pula *Keputusan Pembeli* 0,201.
- 3) Koefisien variabel *Online Customer Rating* 0,468 menunjukkan bahwa koefisien regresinya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwasannya bila variabel *Online Customer Rating* mengalami kenaikan satu satuan, artinya meningkat pula *Keputusan Pembeli* 0,468.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.658	.649	3.58939

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Online Customer Rating  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Jumlah determinasi (R<sup>2</sup>), seperti yang ditunjukkan oleh tabel dalam penelitian ini, adalah 0,658 (65,8). Memperlihatkan bahwasannya ulasan dan peringkat pelanggan online menyumbang 65,8% dari keputusan pembeli, dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi persentase sisanya.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Menggunakan SPSS 27

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		14.805	2.140		6.918	.000
Online Customer Review		.201	.063	.289	3.215	.002
Online Customer Rating		.468	.071	.588	6.542	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 temuan analisis pengujian t adalah:

- I. Variabel Online Customer Review mempunyai besaran t hitung 3,215, melebihi t tabel 1,990, melalui besaran signifikansi 0,002 < 0,05 Mengindikasikan bahwasannya Online Customer Review secara parsial memengaruhi Keputusan Pembeli Skincare Anzora Melalui ECommerce Shopee. Maka H0 ditolak H1 diterima.
- II. Dapat dilihat bahwasannya variabel Online Customer Rating mempunyai besaran t hitung 6,542, melebihi t tabel 1,990, melalui besaran signifikan 0,00 > 0,05 Mengindikasikan

bahwasannya *Online Customer Rating* secara parsial memengaruhi putusan Pembeli Skincare Anzora Melalui Ecommerce Shopee. Maka H0 ditolak H1 diterima.

- III. Promosi beserta kualitas produk memengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Anzora melalui E-commerce Shopee di Bandar Lampung. Jadi variabel Promosi dan Kualitas Produk mempunyai dampak pada Keputusan Pembelian secara positif serta signifikan.

**2) Uji f Simultan**

**Tabel 10.** Hasil Uji f Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1908.753	2	954.377	74.076	,001 <sup>b</sup>
	Residual	992.047	77	12.884		
	Total	2900.800	79			

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli**

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

Sumber : Data diolah, 2024

Kedua variabel X (online customer rating beserta online customer review) memiliki pengaruh simultan pada variabel Y (keputusan pembelian), sesuai dengan tabel, di mana signifikan  $f < 0,05$ .

**5. Conclusion and Suggestion**

**Kesimpulan**

Temuan studi serta analisis yang disebutkan di atas membuktikan bahwasannya Variabel Keputusan Pembelian terpengaruhi secara kuat juga positif oleh faktor ulasan pelanggan online. Menyiratkan bahwasannya lebih banyak orang akan memutuskan membeli produk Anzora Skincare bila produk tersebut dipasarkan dengan baik di pasar Shopee. Variabel Online Customer Rating secara signifikan serta positif memengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Konteks ini mengimplikasikan bahwasannya lebih banyak orang akan memutuskan membeli produk Anzora Skincare di marketplace Shopee jika kualitas produknya tinggi.

**Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, saran dibuat untuk melengkapi keputusan pembelian perusahaan. Diharapkan produk Anzora Skincare dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan periklanan mereka dengan cara yang terfokus dan efisien. Hal ini dapat melibatkan penggunaan platform media sosial dan fitur promosi yang disediakan oleh Shopee untuk

menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Program Studi Manajemen serta masyarakat Kota Bandar Lampung. Selain itu, pemanfaatan konten visual menarik dan pesan yang jelas sangat penting untuk memperkuat citra merek.

Oleh karena itu, diharapkan produk Anzora untuk terus melakukan pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk. Kualitas produk yang konsisten akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Pemantauan umpan balik konsumen secara berkala juga dapat mendukung penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar.

### Reference

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commerce-denganpengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website ECommerce. *Brawijaya Knowledge Garden*, 1–139.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Munawaroh, D. S., Sarnianto, P., Putriana, L., Kefarmasian, M. I., Farmasi, F., Pancasila, U., & Pancasila, U. (2024). *PENGARUH HARGA , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN PADA E-*. 8(1), 80–95.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jjspol.v1i2.413>
- Skincare Bandar Lampung. (2024). *Skincare AnzoraDark Spot*. <https://id.shp.ee/qJbsQxD>

Sugiyono, SE Suliyanto, S. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=MGOs5rkAAAAJ&citation\\_for\\_view=MGOs5rkAAAAJ:ji7lAbPyDbYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MGOs5rkAAAAJ&citation_for_view=MGOs5rkAAAAJ:ji7lAbPyDbYC)

Yuki Kristina Lase. (2023). *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja*

*Online*. <https://data.goodstats.id/u/yukilase>