

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING  
TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH MELALUI  
MARKETPLACE SHOPEE**

***THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING  
ON PURCHASE DECISION OF WARDAH PRODUCT CONSUMER THROUGH SHOPEE  
MARKETPLACE***

**Ourzha Miranda Putri<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**ourzhamiranda@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

---

**ABSTRAK**

Pertumbuhan teknologi informasi diketahui berkontribusi terhadap peningkatan kegiatan *e-commerce* melalui perkembangan *marketplace* di Indonesia. Shopee diketahui sebagai salah satu *marketplace* dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, sementara Wardah Cosmetic diketahui sebagai produk dengan tingkat penjualan yang tinggi di *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dilatarbelakangi oleh kualitas produk, upaya pemasaran serta pelayanan yang memuaskan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* diketahui sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel pada penelitian sebesar 97 responden yang dipilih dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data yang terhimpun pada penelitian akan diolah dan dianalisis secara deskriptif dan analitik dengan regresi linier berganda.

Temuan pada penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif pada variabel *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berada pada kategori sangat tinggi, sementara *Purchase Decision* berada pada kategori tinggi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* sementara *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee. Hasil regresi linier berganda secara simultan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee, dengan pengaruh sebesar 32,7%.

Kata kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision*

---

**ABSTRACT**

*The growth of information technology is known to contribute to the increase in e-commerce activities through the development of marketplaces in Indonesia. Shopee is known as one of the marketplaces with the highest monthly active users, while Wardah Cosmetics is known as a product with a high level of sales in the Shopee marketplace. It can be motivated by product quality, marketing efforts, and services that satisfy consumers, so consumers decide to buy Wardah cosmetic products. Online Customer Reviews and Online Customer Ratings are known as factors that influence purchasing decisions.*

*This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchase Decisions for consumers of Wardah products through the Shopee marketplace partially and simultaneously. The research uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The sample in this study was 97 respondents who were selected by non-probability sampling method and purposive sampling technique. The data collected in the study will be processed and analyzed descriptively and analytically with multiple linear regression.*

*The findings in the study indicate that the results of descriptive analysis on the Online Customer Review and Online Customer Rating variables are in the very high category, while Purchase Decision is in the high category. The results of multiple linear regression analysis show that partially Online Customer Review affects Purchase Decisions. In contrast, Online Customer Ratings have no effect on Purchase Decisions for consumers of Wardah products through the Shopee marketplace. The results of multiple linear regression simultaneously show that Online Customer Review and Online Customer Rating affect Purchase Decisions for consumers of Wardah products through the Shopee marketplace, with an effect of 32.7%.*

*Key words: Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decision*



## 1. Pendahuluan

Peran sentral internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dibuktikan dengan pesatnya penggunaan internet dalam beberapa tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan. Dilansir pada *website* teknoia.com, berdasarkan Digital 2020 terungkap bahwa pengguna internet diseluruh dunia mencapai angka 4,5 milyar orang. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari separuh populasi bumi, dengan jumlah populasi 7,75 milyar jiwa di bumi.

Teknologi yang berkembang pesat menjadikan transaksi yang dilakukan masyarakat dapat dilakukan secara *online* dimana masyarakat dapat berbelanja produk dari berbagai tempat hanya menggunakan perangkat *smartphone* atau komputer yang tersambung internet. Masyarakat dapat berbelanja di berbagai *marketplace* yang ada baik via *website*, aplikasi *smartphone*, atau sosial media.

Hal ini merubah perilaku belanja konvensional yang biasa dilakukan masyarakat menjadi bergeser kepada gaya belanja modern yang dapat dilakukan di berbagai tempat selama memiliki akses internet. Selain itu keberadaan berbagai jenis *marketplace* juga memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan pemasaran produk dengan biaya yang sedikit namun memberikan keuntungan yang luar biasa dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan.

*Marketplace* merupakan salah satu faktor tingginya angka *e commerce* di Indonesia. Hal ini juga dipengaruhi oleh beragamnya pilihan *marketplace* di Indonesia dengan berbagai promo yang mampu menarik masyarakat untuk berbelanja. Salah satu *marketplace* yang menjadi pilihan utama dalam berbelanja adalah Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* dengan pengguna aktif bulanan

tertinggi dan top download di Android maupun iOS baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara.

Data yang dirilis Asosiasi Digital Marketing Indonesia menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori produk terlaris di Shopee dimana angkanya mencapai 247,1 juta mengungguli kategori lain seperti perlengkapan rumah yang berada di peringkat dua pada angka 133 juta. Tingginya angka penjualan bidang kosmetik merupakan peluang bagi berbagai perusahaan terutama berkaitan dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk melalui *marketplace*. Hal ini terlihat dari berbagai merk produk kosmetik yang terdapat di Shopee, salah satunya adalah Wardah Cosmetic.

Wardah Cosmetic mengembangkan strategi pemasaran melalui Shopee dengan memiliki *official shop* (toko resmi) sebagai tempat untuk memasarkan produk mereka. Official Shop Wardah di Shopee telah ada sejak 2017 dan terdapat total 634 produk serta memiliki 1,7 juta pengikut dan memiliki rating 4,9 yang menandakan kualitas produk dan pelayanan Wardah dapat dikatakan memuaskan konsumen.

*Purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil yang dianggap terbaik dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan sesuai dengan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian kosmetik Wardah diidentifikasi mengalami fluktuasi, hal ini terlihat dari jumlah penjualan sebanyak 6,5 Milyar pada tahun 2017, kemudian naik menjadi 6,9 Milyar pada tahun 2018 dan turun lebih rendah dari penjualan di tahun 2017 menjadi sebesar 6,2 Milyar pada 2019 (Handriani, 2021).

Sementara itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada penjualan produk kosmetik Wardah di Shopee, diketahui bahwa terdapat 77 produk kosmetik Wardah yang melampaui lebih dari 1000 buah penjualan setiap bulannya. Hal tersebut menjadi menarik untuk

digali, sebab pada satu sisi penjualan kosmetik Wardah mengalami fluktuasi, namun penjualan melalui *marketplace* Shopee dapat menjual 77 produk hingga diatas 1000 buah penjualan per bulan per produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama pada *marketplace online*. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah *online customer review* dan *online customer rating* (Auliya dkk, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Hariyanto & Trisunarno (2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dari *customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian.

*Online Customer Review* merupakan opini yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk, yang berkaitan dengan produk ataupun layanan yang diberikan penjual kepada pembeli (Ahmed & Rodríguez-Díaz, 2020). *Online Customer Review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic World Of Mouth*, yaitu strategi pemasaran sebuah produk yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara memperlihatkan penilaian konsumen lain terhadap produk, sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut (Zhu & Zhang, 2010).

*Online Customer Rating* sebagai bagian dari *Online Customer Review*, ialah bentuk penilaian konsumen lain mengenai sebuah produk yang biasanya berbentuk bentuk bintang atau skor (Westbrook, 1980). Semakin banyak bintang atau semakin tinggi skor menandakan semakin puas seorang konsumen terhadap barang atau layanan yang diberikan (Chatterjee, 2019). *Online customer rating* akan dianggap dapat memberikan dampak terhadap keputusan membeli seseorang. Hal ini disebabkan seseorang cenderung membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya dan salah satu cara untuk menilai kualitas produk yang belum diketahui adalah dengan melihat *online customer review* dan *online customer rating* (Sondakh et al., 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Produk Wardah Melalui *Marketplace* Shopee.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara simultan?

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Online Customer Review

*Online customer review* juga dapat diartikan sebagai media yang ditujukan untuk konsumen untuk melihat *review* yang telah diberikan konsumen lain mengenai produk, pelayanan, atau profil perusahaan dalam hal ini perusahaan atau produsen (Sondakh et al., 2016). Sementara itu menurut Ahmed & Rodríguez-Díaz, (2020), *online customer review* merupakan salah satu langkah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk sebagai salah satu pertimbangan pembelian yang juga memiliki fungsi sebagai rekomendasi pada platform belanja, mekanisme pemberian *feedback* konsumen, dan bantuan kepada konsumen. Trenez & Berger, (2013) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* dan merupakan strategi terkini dalam bidang pemasaran guna meningkatkan keinginan dan keputusan

konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi tersebut pada akhirnya juga memberikan keuntungan bagi konsumen maupun produsen dalam melakukan evaluasi produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat mengungguli produk lain.

Dimensi *Online Customer Review* menurut Farki dkk, (2016) yaitu: *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *Perceived control*.

## 2.2 Online Customer Rating

*Online customer rating* merupakan bagian dari *Online Customer Review* yang menggunakan simbol atau skor sebagai cara untuk mengekspresikan penilaian dari konsumen (Chatterjee, 2019). Rating juga merupakan hasil penilaian pengguna akan suatu produk berdasarkan kondisi psikologis dan emosional yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau berinteraksi secara langsung. Keberadaan *rating* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menentukan pilihan mereka terutama ketika dihadapkan dengan jenis produk yang sama namun produsen yang berbeda (William et al., 2016). Hal ini menyebabkan *rating* merupakan hal yang krusial dalam sistem *e-commerce* karena menjadi salah satu faktor yang menentukan angka penjualan sebuah produk.

Dimensi *Online Customer Review* menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) yaitu: *Perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

## 2.3 Purchase Decision

*Purchase decision* didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kondisi sosial politik, dan budaya, lokasi, strategi promosi yang dilakukan penjual, dan kualitas produk (William et al., 2016). Kondisi tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dengan menggabungkan setiap faktor-faktor tersebut untuk kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli.

Definisi lain mengenai *purchase decision* yang dijelaskan oleh Lautiainen (2015) yaitu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih suatu produk, membeli, menggunakan, atau bagaimana produk atau jasa yang mereka dapatkan memberikan pengaruh dalam kebutuhan mereka. Sedangkan Hallberg & Owusu, (2015) menjelaskan mengenai *Purchase decision* sebagai proses penilaian dan pemilihan dari setiap pilihan yang ada yang disesuaikan dengan kepentingan yang ada, serta paling menguntungkan.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Karakteristik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang mengkomparasikan data yang bersifat angka, menggunakan perhitungan populasi dan sampel, sehingga dapat dilakukan pengukuran untuk pengambilan keputusan melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018: 8). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian sebab-akibat (kausal) dengan desain *cross-sectional*.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menyertakan semua orang yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di *Shopee* sebagai populasi penelitian. Besar populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti, sebab tidak ada data yang menyebutkan dengan pasti jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik Wardah di *Shopee*. Berdasarkan hasil hitung sampel dengan rumus Lemeshow diperoleh angka 97 untuk jumlah sampel minimum..

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel



Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data dengan skala pengukuran skala *likert*.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

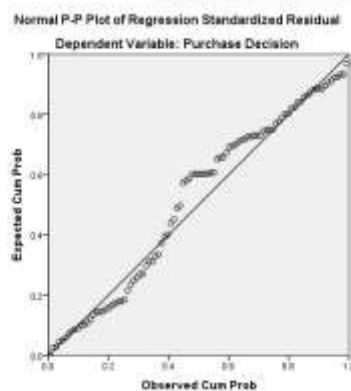
### 4.1 Analisis Deskriptif

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif**

No	Variabel	Skor Total	Rata-rata Persentase
1	Online Customer Review	4,235	87,3%
2	Online Customer Rating	3,389	87,3%
3	Purchase decision	5,178	82,1%

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



**Gambar 4.1 Grafik Normal**

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *probability plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal

#### b. Uji Normalitas dengan statistic Kolmogorov-Smirnov Test

**Tabel 4.2 Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std.	5.24072857
s <sup>a,b</sup>	Deviation	
Most	Absolute	.130
Extreme	Positive	.076
Difference	Negative	-.130
s		
Kolmogorov-Smirnov Z		1.281
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan hasil uji kolmogorov-smirnov, data menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  ( $0,075 > 0,05$ ). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah berdistribusi normal

#### c. Uji Linearitas

**Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas Variabel X1**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision * Online Customer Review	(Combined)	1898.675	19	99.930	3.809	.000
	Linearity	1199.840	1	1199.840	45.732	.000
	Deviation from Linearity	698.835	18	38.824	1.480	.121
	Within Groups	2020.212	77	26.237		
Total		3918.887	96			

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa hasil uji linearitas antara variabel X1 (*Online Customer Review*) dan variabel Y (*Purchase Decision*) menunjukkan hasil pada bagian *linearity* dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan atau linier, sehingga layak untuk dilakukan uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas Variabel X2**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Decision	(Combined)	1272.501	16	79.531	2.404	.005
Between Groups	Linearity	760.641	1	760.641	22.994	.000
Within Groups	Deviation from Linearity	511.860	15	34.124	1.032	.433
Total		2646.386	80	33.080		
		3918.887	96			

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa hasil uji linearitas antara variabel X2 (*Online Customer Rating*) dan variabel Y (*Purchase Decision*) menunjukkan hasil pada bagian *linearity* dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari  $\alpha$  yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan atau linier, sehingga layak untuk dilakukan uji regresi linier berganda.

#### d. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.660	1.516
.660	1.516

a. Dependent Variable: E-impulse buying

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas kemudian, nilai *tolerance* pada tabel diatas adalah > 0,1 sehingga hal tidak

ditemukan gejala multikolinearitas dalam penelitian.

#### e. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.702	2.833		1.660	.100
1 X1	.006	.071	.011	.088	.930
X2	-.015	.088	-.021	-.167	.868

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

**Tabel 4.7 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1282.224	2	641.112	22.856	.000 <sup>b</sup>
Residual	2636.663	94	28.050		
Total	3918.887	96			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

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

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 22.856 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.09, dengan nilai signifikansi 0,00 kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bermakna bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Wardah melalui marketplace Shopee.

### b. Uji T

1. Variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  (3.143) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.986). Sementara itu nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000 kurang dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee.
2. Variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  (1.714) yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1.986). Sementara itu nilai signifikansi yang didapat adalah 0,090 lebih dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee.

### c. Koefisien Determinasi

**Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.313	5.29619

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

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa nilai R pada penelitian adalah sebesar 0,572, sementara R square menunjukkan nilai 0,327. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dan ditentukan berdasarkan nilai R square, sehingga hasil perhitungan terhadap nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,327 atau 32,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu *purchase decision* mampu menjelaskan model variabel *online customer review* dan *online customer rating* sebesar 32,7%, sementara sisanya yaitu 67,3% (100% - 32,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (*online customer review* dan *online customer rating*) terhadap variabel terikat (*purchase decision*) yang dilakukan pada 97 responden konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee memiliki persamaan:

$$Y = 17.244 + 0.594 + 0.292X$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan:

- a. Nilai konstanta sebesar 17.244 bermakna jika tidak ada *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dan *Online Customer Rating* ( $X_2$ ), maka *Purchase Decision* (Y) akan memiliki nilai konsisten sebesar 17.244.
- b. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0.594 dengan nilai positif (+) bermakna jika terdapat hubungan yang linier antara *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dengan *Purchase Decision* (Y), dan berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.594.
- c. Nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0.292 dengan nilai positif (+) bermakna jika terdapat hubungan yang linier antara *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dengan *Purchase Decision* (Y), dan berkontribusi terhadap peningkatan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0.292.

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada responden dengan kriteria pernah menggunakan dan melakukan pembelian kosmetik Wardah pada *marketplace* Shopee tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* produk Wardah melalui *marketplace* Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen

## 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda



produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial.

2. Tidak terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara parsial.
3. Terdapat pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Wardah melalui *marketplace* Shopee secara simultan.

## 5.2 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pembenahan dan penambahan sebagai berikut:

1. Meneliti perusahaan kosmetik sejenis pada penyedia jasa penjualan (*marketplace*) lain, dengan menggunakan variabel yang sama pada penelitian ini untuk membandingkan hasil yang dicapai.
2. Meneliti perusahaan kosmetik lain pada *marketplace* yang sama, dengan menggunakan variabel yang sama pada penelitian ini untuk membandingkan hasil yang dicapai.
3. Meneliti dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Meneliti dengan menggunakan indikator atau dimensi yang berbeda untuk mengidentifikasi hasil akhir pada penelitian.
5. Meneliti dengan memperbanyak jumlah responden atau sampel penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi populasi.

## Referensi

- Ahmed, A. Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12208683>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., Pratiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indoneaia. *Ebbank*, 8(1): 89–98
- Chatterjee, S. (2019). Explaining customer ratings and recommendations by combining qualitative and quantitative user generated contents. *Decision Support Systems*, 119(February), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.02.008>
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. B. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Hallberg, G., & Owusu, R. (2015). *Factors influencing the consumer purchase decision within e-commerce in emerging markets*. Linnaeus University.
- 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.
- Handriani, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Brand Image Produk Wardah terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah di Kota Jambi. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin*.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers ' buying decision in the selection of a coffee brand*. Saimaa University.
- Sondakh, L. J., Saerang, D. P., & Rumokoy, F. S. (2016). the Impact of Online Costumer Review and Celebrity Endorsement on Purchase Intention. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 296–306.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews - An interdisciplinary literature review and research agenda. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for

Measuring Product/ Service Satisfaction.  
*Journal of Marketing*, 44(4), 68–72.  
<https://doi.org/10.1177/0022242980044004>  
10

William, O., Appiah, E. E., & Botchway, E. A.  
(2016). Assessment of customer  
expectation and perception of service  
quality delivery in Ghana Commercial

Bank. *Journal of Humanity*, 4(1), 81–91.

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact  
of Online Consumer Reviews on Sales: The  
Moderating Role of Product and Consumer  
Characteristics. *Journal of Marketing*,  
74(2), 133–148.  
<https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

