

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *ONLINE CONSUMER RATING*
TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* PRODUK *WARDAH OFFICIAL SHOP*
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI MANAJEMEN UMB)**

Amelia Wulandari⁽¹⁾ Khairul Bahrun⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
wulandariamelia689@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Online Consumer Rating* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk *Wardah Official Shop Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen UMB). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen UMB yang berjumlah 400 orang Mahasiswi Manajemen UMB yang memakai produk wardah. Obyek penelitian ini adalah Mahasiswi Manajemen UMB yang menjadi konsumen produk wardah di marketplace shopee yang berjumlah 180 orang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi,wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner.Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis tanggapan responden, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinansi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Online Consumer Review, Online Consumer Rating, Online Purchase Decision.*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of online consumer reviews and online consumer ratings on online purchase decisions of Wardah Official Shop products on the Shopee marketplace (case study on management students of UMB). This research is quantitative. The population in this study consists of 400 management students at UMB who use Wardah products. The object of this research is 180 management students at UMB who are consumers of Wardah products on the Shopee marketplace. In this study, the author used data collection methods through observation, interviews, and the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used in this research include instrument tests, classical assumption tests, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient analysis (R^2). The results of this study indicate that online consumer reviews and online consumer ratings have a positive and significant effect on online purchase decisions.

Keywords : *Online Consumer Review, Online Consumer Rating, Online Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet terus berkembang pesat. Hadirnya internet berpengaruh banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam kegiatan berbelanja, yang mana sebelumnya pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan jual beli, sekarang berbelanja dapat dengan mudah dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung melainkan hanya melalui *smartphone*. Pertumbuhan teknologi informasi diketahui berkontribusi terhadap peningkatan kegiatan *e-commerce* melalui perkembangan *marketplace* di Indonesia. (Haliza & Anasrulloh,

2023), Shopee diketahui sebagai salah satu *marketplace* dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, sementara Wardah diketahui sebagai produk dengan tingkat penjualan yang tinggi di *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dilatar belakangi oleh kualitas produk, upaya pemasaran serta pelayanan yang memuaskan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* diketahui sebagai faktor yang mempengaruhi *Online Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). (Putri & Wijaksana, 2021)

Peran 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*. Teknologi yang berkembang pesat menjadikan transaksi yang dilakukan oleh masyarakat dapat dilakukan secara *online* yang dimana masyarakat dapat berbelanja macam-macam produk dari berbagai tempat hanya menggunakan perangkat *smartphone* atau komputer yang tersambung oleh internet. Masyarakat dalam berbelanja produk di berbagai *marketplace* yang ada baik *via website*, aplikasi *smartphone*, maupun sosial media. (Putri & Wijaksana, 2021), Hal ini dapat merubah perilaku belanja konvensional yang biasa dilakukan oleh masyarakat menjadi bergeser kepada gaya belanja modern yang dapat dilakukan di berbagai macam tempat selama memiliki akses internet yang cukup memadai. Selain itu keberadaan berbagai jenis *marketplace* juga memberikan peluang bagi penjual untuk dapat meningkatkan pemasaran produk dengan biaya yang sedikit namun dapat memberikan keuntungan yang luar biasa dalam sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan. (Putri & Wijaksana, 2021)

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. (Putri & Wijaksana, 2021), Data yang dirilis Asosiasi digital *Marketing* Indonesia menunjukkan bahwa produk kecantikan merupakan kategori produk terlaris di Shopee yang dimana angkanya mencapai 247,1 juta. Tingginya angka penjualan bidang kosmetik merupakan salah satu peluang bagi berbagai jenis perusahaan terutama berkaitan dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk melalui *marketplace*. Hal ini terlihat dari berbagai macam merk produk kosmetik yang terdapat di Shopee, salah satunya adalah produk Wardah. (Putri & Wijaksana, 2021), Wardah kosmetik mengembangkan strategi pemasaran melalui Shopee dengan memiliki *official shop* (toko resmi) sebagai tempat untuk memasarkan berbagai macam produk mereka. *Official Shop* Wardah di Shopee telah ada sejak 2017 dan terdapat 344 produk serta memiliki 4,7 juta pengikut dan memiliki rating 4,9 yang menandakan kualitas produk pelayanan Wardah dapat dikatakan memuaskan konsumen. (Putri & Wijaksana, 2021), 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. (Putri & Wijaksana, 2021)

Purchase Decision adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. (Keloay et al., 2022), *Purchase Decision* adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Niat pembelian dapat berubah apabila situasi

yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain (Keloay et al., 2022)

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (S. P. Sari, 2020), Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama pada *marketplace online*. (Putri & Wijaksana, 2021), Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan perbedaan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. (Nahera & Evelina, 2023), 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. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja *online* inilah yang sangat diminati oleh masyarakat, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Putri & Wijaksana, 2021), Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan produk yang akan dibeli sehingga diputuskan satu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Online Consumer Review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Consumer Review* biasanya ditemukan pada situs web yang memiliki banyak pengecer, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatkan kebutuhannya dari produsen. (Ichsan et al., 2018), *Online Consumer Review* (OCR) dapat didefinisikan sebagai tanggapan berupa penilaian produk yang dilakukan atau diberikan oleh pelanggan yang selesai melakukan pembelian atau sudah memakai produk. Penilaian berupa evaluasi produk dapat bersifat positif dan negatif. Informasi mengenai produk yang berkualitas dimanfaatkan konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli. Informasi produk dapat diperoleh konsumen melalui *online consumer review* yang disajikan oleh *platform* jual beli *online*. (Nahera & Evelina, 2023), *Online consumer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. (Arbaini, 2020).

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. *Online consumer review* dapat menjadi media promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka. (Arbaini, 2020). Menurut (Harli & Mutasowifin, 2021) *online consumer review* merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut (M. P. Yuliani & Suarmanayasa, 2021) *Online consumer*

review adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen, *Review* konsumen *online* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *review* konsumen *online* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam *consumer review*, setiap seller dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk ataupun toko. *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya. Produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya. *Review* yang baik memberikan informasi kepada konsumen selanjutnya yang akan membeli produk tersebut. Dampak juga dirasakan bagi penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari pembeli sehingga dapat menambah penjualan atau mendapat nama yang baik dimata pembeli yang sudah membeli produk atau yang akan beli produk.

Online consumer rating merupakan bagian dari *online consumer review*, dikarenakan *online consumer rating* adalah *online consumer review* yang diberikan atau dipaparkan dalam skala yang berbentuk bintang. *Rating* dan *review* dapat mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang lebih nyata terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen serta *consumer review* merupakan suatu sumber informasi utama bagi konsumen. Informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat menimbulkan opini terhadap suatu produk maupun layanan jasa sehingga memicu munculnya minat beli konsumen. (Ichsan et al., 2018), *Online consumer rating* adalah opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan. Menurut (Ii, 2020) *online consumer rating* merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah dibelinya, yang mengacu pada kondisi psikologis dan emosional yang dialami ketika berinteraksi dengan produk. (Lip & Wardah, 2023), *Consumer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. (Ichsan et al., 2018). Menurut (Farki & Baihaqi, 2016), *online consumer rating* merupakan penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk. Sedangkan menurut (Ardianti & Widiartanto, 2019), *online consumer rating* digunakan untuk merepresentasikan pendapat pelanggan pada skala tertentu.

(Arbaini, 2020) menyatakan bahwasanya dalam hal *online shopping* pentingnya seorang konsumen mencari informasi yang banyak agar mengurangi dampak negatif yang akan timbul. Untuk mengurangi resiko terjadinya kekecewaan dan dampak negatif pada suatu produk yang akan dibeli, biasanya calon pembeli memanfaatkan fitur *review* dan *rating* dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. *Marketplace* seperti shopee menyediakan kolom ulasan dan pemberian *rating* kepada pembeli yang selesai melakukan pembelian dari *online store* yang dikunjungi. Informasi dari *review* dan *rating* yang diberikan konsumen lain tentunya membantu calon konsumen dalam proses pemilihan produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Diantara berbagai industri yang berkembang di indonesia, industri kecantikan sangat mendapat perhatian khusus di mata masyarakat terkhususnya bagi pengguna media sosial seperti tiktok, instagram dan youtube. Menurut (Nawiyah et al., 2023) permintaan konsumen wanita terhadap kebutuhan kosmetik yang semakin tinggi akan mempengaruhi pasar kosmetik di indonesia yang akan terus berkembang pesat di era sekarang dan kedepannya. Dari banyaknya produk yang tersedia di pasar, hanya beberapa produk dari *brand* tertentu yang menjadi produk incaran konsumen. Kosmetik menjadi produk yang identik dengan wanita karena digunakan sebagai pendukung kecantikan.

Peneliti mengamati bahwasanya Mahasiswi Manajemen UMB ada yang menggunakan produk wardah contohnya saya sendiri yang menggunakan produk tersebut. Melalui wawancara secara tidak terstruktur kepada beberapa Mahasiswi Manajemen UMB, peneliti menemukan

informasi bahwasanya mahasiswi tersebut menggunakan produk wardah karena harga produknya masih terjangkau. Sebagian Mahasiswi Manajemen UMB masih ada rasa khawatir jika produk wardah tersebut tidak resmi yang diproduksi dengan bahan-bahan yang tidak sesuai oleh produsen yang tidak bertanggung jawab nantinya akan menimbulkan dampak berbahaya seperti alergi dan sensitif pada kulit.

Wardah di produksi oleh PT.Paragon *Technology and Innovation* (PT.PTI). Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995, yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT.PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Berdasarkan pengamatan terakhir dari peneliti ada 51.500 total *review* yang disampaikan pelanggan kepada produk *wardah official shop* di shopee. Dengan berbagai macam ulasan yang ada, peneliti menemukan masih banyak *review* negatif yang dituliskan pembeli terhadap produk wardah di shopee. Wardah memberikan slogan *Beauty Moves You* yang memiliki makna bahwa kecantikan dapat menggerakkan anda untuk memberikan dampak positif dan manfaat kepada lingkungan dalam berbagai aspek.(Walk, 2005). Permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sulitnya membangun citra merek kosmetik wardah.
2. Kurangnya kepercayaan konsumen dari Mahasiswi Manajemen UMB maupun konsumen lain terhadap produk wardah.
3. Kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik yang berlisensi halal.
4. Dan ada juga salah satu konsumen yang membuktikan bahwa tidak ada perbedaan dari tingkat kecerahan kulit dari sebelum pakai maupun sesudah pakai produk wardah dalam pemakaian rutin.

Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Online Consumer Rating* Terhadap *Online Purchase Decision* Pada Konsumen Produk Wardah melalui *marketplace* Shopee, agar ulasan, penilaian dan keputusan pembelian dapat berjalan dengan baik sehingga dapat meminimalisir permasalahan yang ada ketika membeli produk wardah di shopee.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (F. P. Sari, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi pengguna produk wardah dari jumlah mahasiswi manajemen yang berjumlah 400 orang. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel penelitian ini ditentukan dengan karakteristik mahasiswi yang menggunakan produk wardah. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teori (Rusli, 2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 18 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Sehubungan dengan jumlah populasi pengguna produk wardah yang tidak diketahui maka sampel penelitian ini menggunakan teknik untuk menentukan jumlah dengan menggunakan metode. Jumlah sampel penelitian ini dijelaskan kepada 180 orang mahasiswi pengguna produk wardah.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut.
2. Wawancara, yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Angket/kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai.

Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, responden memilih jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda ceklis pada jawaban yang sesuai. Dalam kuesioner ini sendiri terbagi dalam beberapa halaman yang mewakili variabel yang ada. Pernyataan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan. Pengukuran variabel sendiri akan dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode *multiple choice* yang bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar lewat konsumen produk wardah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan data yang dikumpulkan di lapangan sehingga menjadi informasi. temuan akhir dalam penelitian bergantung pada informasi yang dikumpulkan di lapangan dan bagaimana informasi itu dianalisis oleh peneliti. Pengelompokan analisis data didasarkan pada variabel dan jenis responden, menyusun data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menganalisis hasil dari rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang telah dilakukan. (Priyatin & Farisi, 2023)

3.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Menurut (Priyatin & Farisi, 2023) analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mendapatkan gambaran objektif tentang objek penelitian dan untuk mengetahui berapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama tentang suatu objek pertanyaan. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden

selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval. Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah skor

$\sum x$ = Nilai responden

Hasil rata-rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval penelitian tersebut. terhitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8.$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi-nilai terendah)

K = Jumlah Kelas

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel

No	Interval Skor	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
4	3,41 – 4,20	Baik (B)
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber : Sugiyono (2019)

Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial merupakan suatu teknik menganalisis data pada sebuah populasi atas bukti data sampel yang telah didapatkan. Statistik inferensial juga menyediakan aturan atau cara yang dapat dipergunakan sebagai alat dalam rangka mencoba menarik kesimpulan yang bersifat umum, dari sekumpulan data yang telah dikumpul dan diolah. Proses analisis data dilakukan dengan cermat hingga diperoleh suatu perilaku sampel yang bisa ikut menentukan keseluruhan jumlah populasi.(S. Yuliani & Hartanto, 2019).

Uji Instrumen Penelitian

Adapun uji coba instrumen penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Bisnis UMB dengan jumlah responden sejumlah 20 orang. Teknik analisis uji instrumen ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian dapat dikatakan valid dan positif apabila rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan penelitian dapat dikatakan negatif apabila rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$). (Priyatin & Farisi, 2023) Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan 180 responden sehingga didapatkan hasil seperti *table* di bawah ini.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R – Hitung	R - Tabel	Keterangan
Review			
Pernyataan X1.1	0,327	0,1463	Valid
Pernyataan X1.2	0,350	0,1463	Valid
Pernyataan X1.3	0,308	0,1463	Valid
Pernyataan X1.4	0,216	0,1463	Valid
Pernyataan X1.5	0,246	0,1463	Valid
Pernyataan X1.6	0,530	0,1463	Valid
Rating			
Pernyataan X2.1	0,385	0,1463	Valid
Pernyataan X2.2	0,529	0,1463	Valid
Pernyataan X2.3	0,695	0,1463	Valid
Pernyataan X2.4	0,220	0,1463	Valid
Pernyataan X2.5	0,185	0,1463	Valid
Pernyataan X2.6	0,552	0,1463	Valid
Pernyataan X2.7	0,171	0,1463	Valid
Pernyataan X2.8	0,369	0,1463	Valid
Purchase Decision			
Pernyataan Y1	0,475	0,1463	Valid
Pernyataan Y2	0,370	0,1463	Valid
Pernyataan Y3	0,264	0,1463	Valid
Pernyataan Y4	0,508	0,1463	Valid

Sumber : Output SPSS 25 For Windows

Dari tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara item dan total yang sudah disesuaikan atau nilai untuk setiap variabel lebih besar dari R-Tabel (0.1463). Hal ini menunjukkan bahwa item dalam setiap kuesioner valid untuk semua variabel dan layak untuk digunakan dalam survei ini, artinya setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel dapat mengukur dan menjelaskan dengan baik.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali melakukan pengukuran terhadap objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama meskipun masih terdapat toleransi terhadap perbedaan. Jika perbedaannya sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya atau *reliable*. Pengujian reabilitas instrument dengan rentang skor 1-5 menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dengan rumus sebagai berikut : Jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 maka mengindikasikan reliabilitas item Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk menghasilkan pengukuran yang reliabel.item dalam pernyataan yang buruk. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* dengan *range* 0,60 dapat diterima.(Priyatin & Farisi, 2023)

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	R - Tabel	Keterangan
<i>Online Consumer Review</i>	6	0,790	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Online Consumer Rating</i>	8	0,651	0.60	<i>Reliable</i>
<i>Online Purchase Decision</i>	4	0,856	0.60	<i>Reliable</i>

Sumber : Output SPSS 25 For Windows

Dari tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel merupakan ukuran reliable dengan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Maka hasil setiap pengujian variabel dapat diandalkan (Konstan), sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari Uji normalitas, Uji linearitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dari penyebaran data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Jika suatu data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka peneliti dapat menambah sampel lebih banyak lagi. Data dinyatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi , variabel dependen, variabel independen atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data peneliti ketiga variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan bantuan SPSS for Windows versi 8.1 pro. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai $p > 0,05$. (Priyatin & Farisi, 2023)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah alat uji yang dilakukan untuk mengukur apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Pengujian ini diketahui dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tersebut dengan ketentuan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian tersebut. (Priyatin & Farisi, 2023)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan uji glejser atau absolute residual dari data. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 bearti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 0,05 bearti terjadi gejala heteroskedastisitas. (Priyatin & Farisi, 2023).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik Scatterplot SPSS dimana :

a. Jika turun, mengelompok jadi satu maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu.

b. Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok jadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih untuk memperkirakan nilai Y terhadap X. Dalam suatu penelitian, regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda digunakan untuk menjawab pernyataan hipotesis yang telah dirumuskan dengan mengacu pada uji F dan uji T. Namun, perlu di ingat bahwa uji F dan uji t hanya dapat digunakan jika data terdistribusi secara normal.

Peneliti menggunakan model regresi linier berganda untuk suatu populasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Regresi Konstanta

X1 = Variabel Independen Pertama (*Online Consumer Review*)

X2 = Variabel Independen Kedua (*Online Consumer Rating*)

b1, b2 = Besaran Koefisien Regresi Dari Masing-Masing Variabel

e = Error

Sumber : (Priyatin & Farisi, 2023)

Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang kebenarannya masih lemah. Agar pernyataannya tidak diragukan maka secara statistik kita bisa melakukan pengumpulan data dan melakukan pengujian. Dengan melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis kita dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima (data tidak memberikan bukti untuk menolak) atau ditolak (data memberikan bukti untuk menolak hipotesis). (S. Yuliani & Hartanto, 2019)

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji t untuk mengetahui apakah secara parsial (*Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *Online Purchase Decision*. Pengujian uji t dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai Thitung dengan Ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan jika nilai T_{hitung} variabel *Online Consumer Review* lebih besar daripada nilai T_{tabel} maka variabel *Online Consumer Rating* memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Decision*.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian uji f adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersamaan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dikatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka variabel *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Online Purchase Decision* (Y). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka signifikansi, yaitu :

Apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Apabila angka signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
(Priyatin & Farisi, 2023)

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen yaitu *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Online Purchase Decision* (Y). Dalam uji empiris jika terdapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted R² = $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted R² = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R² akan bernilai positif. (Priyatin & Farisi, 2023)

HASIL

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu *Online Consumer Review* (X1), *Online Consumer Rating* (X2), Terhadap *Online Purchase Decision* (Y) Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen UMB.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Consumer Review* (X1)

Pada variabel *Online Consumer Review* atau Ulasan / Komentar Online, penilaian dilakukan dengan delapan indikator dan delapan item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap *Online Consumer Review* adalah dengan nilai rata-rata yaitu 4,06 dengan nilai tertinggi adalah 4,63 dan nilai terendah adalah 3,75. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait *Online Consumer Review* berada dalam kategori yang baik. Dikatakan baik karena dilihat dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk wardah di *marketplace* shopee dalam bulan ini karena produk yang berkualitas setelah membandingkan dengan produk lain. Namun beberapa konsumen merasa bahwa kejelasan pada saat memutuskan membeli produk wardah di *marketplace* shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kurang disetujui sebagian konsumen, hal ini disebabkan oleh

konsumen yang masih belum yakin akan kualitas yang terdapat pada produk wardah, dilihat dari nilai terendah yaitu 3,75. Disarankan agar wardah dapat lebih memperjelas mengenai kualitas produk untuk meyakinkan para konsumen akan manfaat produk wardah pada kulit wajah.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Consumer Rating* (X2)

Pada variabel *Online Consumer Rating* atau Tingkat Penilaian Online, penilaian dilakukan dengan empat indikator dan empat item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap *Online Consumer Rating* adalah dengan nilai rata-rata yaitu 4,02 dengan nilai tertinggi adalah 4,12 dan nilai terendah adalah 3,92. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait *Online Consumer Rating* berada dalam kategori yang baik. Dikatakan baik karena dilihat dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk wardah di *marketplace* shopee dalam bulan ini karena produk yang berkualitas setelah membandingkan dengan produk lain. Namun beberapa konsumen merasa bahwa kejelasan pada saat memutuskan membeli produk wardah di *marketplace* shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kurang disetujui sebagian konsumen, hal ini disebabkan oleh konsumen yang masih belum yakin akan kualitas yang terdapat pada produk wardah, dilihat dari nilai terendah yaitu 3,92. Disarankan agar wardah dapat lebih memperjelas mengenai kualitas produk untuk meyakinkan para konsumen akan manfaat produk wardah pada kulit wajah.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Online Purchase Decision* (Y)

Pada variabel *Online Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian Online, penilaian dilakukan dengan delapan indikator dan delapan item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap *Online Purchase Decision* adalah nilai rata-rata yaitu 4,13 dengan nilai tertinggi adalah 4,28 dan nilai terendah adalah 4,01. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait *Online Purchase Decision* berada dalam kategori yang baik. Dikatakan baik karena dilihat dari banyaknya konsumen yang akan membeli produk wardah di *marketplace* shopee dalam bulan ini karena produk yang berkualitas setelah membandingkan dengan produk lain. Namun beberapa konsumen merasa bahwa kejelasan pada saat memutuskan membeli produk wardah di *marketplace* shopee karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kurang disetujui sebagian konsumen, hal ini disebabkan oleh konsumen yang masih belum yakin akan kualitas yang terdapat pada produk wardah, dilihat dari nilai terendah yaitu 4,01. Disarankan agar wardah dapat lebih memperjelas mengenai kualitas produk untuk meyakinkan para konsumen akan manfaat produk wardah pada kulit wajah.

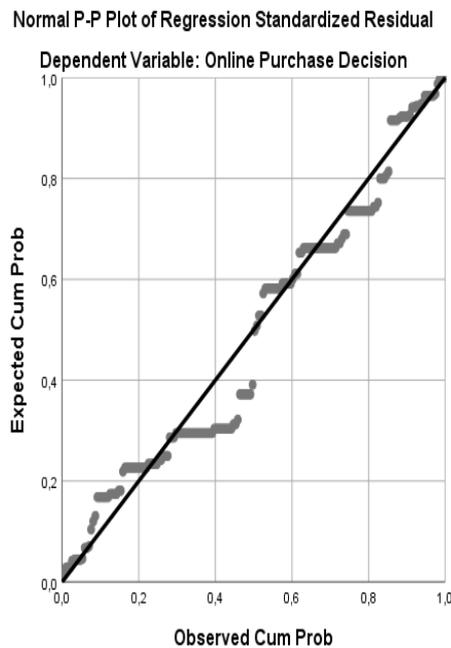
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah persyaratan pengujian statistik yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linier. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Ada tiga pengujian asumsi klasik yaitu Uji normalitas, Uji linearitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas, sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dari penyebaran data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Jika suatu data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka peneliti dapat menambah sampel lebih banyak lagi. Data dinyatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. (Priyatin & Farisi, 2023)

Gambar 4.1
Grafik Normal Plot
Online Consumer Review (X1), Online Consumer Rating (X2), Terhadap Online Purchase Decision (Y)



Sumber: Data yang diolah 2024

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa Uji Normalitas berdasarkan grafik histogram dan grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka Uji Normalitas baik dengan menggunakan grafik histogram maupun grafik normal *probability plot* tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah alat uji yang dilakukan untuk mengukur apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel bebas. Pengujian ini diketahui dengan melihat nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF tersebut dengan ketentuan nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian tersebut. (Priyatin & Farisi, 2023). Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.7
 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Online Consumer Review</i>	0,952	1,051	Non Multikolinieritas
2	<i>Online Consumer Rating</i>	0,952	1,051	Non Multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah 2024

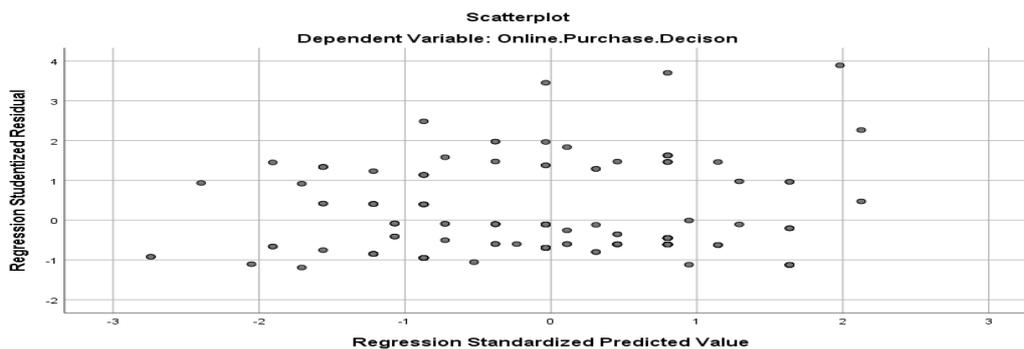
Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa nilai pada variabel X (*Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating*), memiliki nilai *Tolerance* $0,952 > 0,1$ dan nilai VIF $1,051 < 10$ yang bearti tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan uji glejser atau *absolute* residual dari data. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 bearti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 0,05 bearti terjadi gejala heteroskedastisitas. (Priyatin & Farisi, 2023). Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot* SPSS dimana :

- Jika turun, mengelompok jadi satu maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas penyebaran data pada scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu.
- Jika penyebaran data pada scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (nilai turun, mengelompok jadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk Uji Heteroskedastisitas menampakkkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *Online Purchase Decision* (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih untuk memperkirakan nilai Y terhadap X. Dalam suatu penelitian, regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda digunakan untuk menjawab pernyataan hipotesis yang telah dirumuskan dengan mengacu pada uji F dan uji T. Namun, perlu di ingat bahwa uji F dan uji t hanya dapat digunakan jika data terdistribusi secara normal.

(Priyatin & Farisi, 2023). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,954	2,886		7,953	,000
	<i>Online Consumer Review</i>	,021		,067	2,318	,035
	<i>Online Consumer Rating</i>	,181	,137	,063	2,882	,004

a. Dependent Variable: *Online Purchase Decision*

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, Maka diperoleh Hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,954 + 0,021(X1) + 0,181 (X2) + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dan dependen, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1.Nilai konstanta 22,954 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) Terhadap *Online Purchase Decision* (Y) sama dengan 0 maka variabel *Online Purchase Decision* (Y) tetap 22,954.
- 2.Koefisien regresi variabel *Online Consumer Review* (X1) sebesar 0,021 mempunyai arti bahwa apabila *Online Consumer Review* (X1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan *Online Purchase Decision* (Y) sebesar 0,021. Dengan asumsi variabel *Online Consumer Rating* (X2) dianggap tetap.
- 3.Koefisien regresi variabel *Online Consumer Rating* (X2) sebesar 0,181 mempunyai arti bahwa apabila *Online Consumer Rating* (X2) ditingkatkan satu satuan, maka meningkatkan *Online Purchase Decision* (Y) sebesar 0,181. Dengan asumsi variabel *Online Consumer Review* (X1) dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen yaitu *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Online Purchase Decision* (Y). Dalam uji empiris jika terdapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai R² = 1, maka adjusted R² = R² = 1, sedangkan jika nilai R² = 0, maka adjusted R² = (1-k)/(n-k). Jika k > 1, maka adjusted R² akan bernilai positif. (Priyatin & Farisi, 2023). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,213 ^a	,654	,693	,856

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

b. Dependent Variable: *Online Purchase Decision*

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R.Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0,654 Nilai ini mempunyai arti bahwa *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* memberikan pengaruh sebesar 0,654 atau 65,4% terhadap *Online Purchase Decision* produk wardah di marketplace shopee. Sedangkan sisanya sebesar 0,346 atau 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk model penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2)) terhadap variabel dependen (*Online Purchase Decision* (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji t untuk mengetahui apakah secara parsial (Priyatin & Farisi, 2023). variabel *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap *Online Purchase Decision*. Pengujian uji t dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai Thitung dengan Ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $Thitung < Ttabel$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H₀ diterima (tidak berpengaruh).
2. Apabila $Thitung > Ttabel$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka H₀ ditolak (berpengaruh).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan jika nilai Thitung variabel *Online Consumer Review* lebih besar daripada nilai Ttabel maka variabel *Online Consumer Rating* memiliki pengaruh terhadap *Online Purchase Decision*. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji-t (Uji Parsial)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,954	2,886		7,953	,000
	Online Consumer Review	,021	,067	,024	2,318	,035
	Online Consumer Rating	,181	,063	,217	2,882	,004

a. Dependent Variable: Online Purchase Decision

Sumber: Data yang diolah SPSS 25 for windows

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 180, jumlah variabel (k) = 2, df = (n-k) = 180 - 2 = 178 diperoleh ttabel = 1.97338. Setiap variabel sebagai berikut : 1. *Online Consumer Review* (X1) yaitu thitung < ttabel (2,318 > 1.97338) dan (sig α = 0,035 < 0,050), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) pada produk wardah di marketplace shopee. 2. *Online Consumer Rating* (X2) yaitu thitung > ttabel (2,882 > 1.97338) dan (sig á = 0,004 < 0,050), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Rating* (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) pada produk wardah di marketplace shopee.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian uji f adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersamaan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dikatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka variabel *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Online Purchase Decision* (Y). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka signifikansi, yaitu :

- Apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila angka signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Priyatin & Farisi, 2023) Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) terhadap *Online Purchase Decision* (Y) maka digunakan uji f. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara $f_{tabel} = f(k;n-k)$, $F = (2;180-2)$, $f_{tabel} = (2;178) = 3,05$. sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji-f (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,157	3	3,079	4,205	,016 ^b
	Residual	129,593	177	,732		
	Total	135,750	180			

a. Dependent Variable: Online Purchase Decision

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

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 4,205 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.05 yaitu ($4,205 > 3.05$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,016 < 0.050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel *Online Consumer Review* (X1), *Online Consumer Rating* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) pada produk wardah di *marketplace* shopee.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Produk Wardah *Official Shop Marketplace* Shopee. Dengan menyebar kuesioner kepada 180 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) Terhadap *Online Purchase Decision*

Produk Wardah *Official Shop Marketplace* Shopee. Dilihat dari jenis kelamin konsumen wardah di *marketplace* shopee memiliki konsumen yang semuanya perempuan, perbedaan jumlahnya yaitu dengan adanya perempuan sebanyak 89 orang di usia 17-21 tahun dan ada juga jumlah perempuan sebanyak 91 orang di usia 22-26 tahun, dikarenakan mahasiswi pada rentang usia 17-21 tahun dan 22-26 tahun cenderung lebih aktif di sosial media dan banyak mengikuti *trend* atau perkembangan zaman terutama dalam membeli jenis produk perawatan wajah.

Dan hasil penelitian ini ditemukan pada responden produk wardah kebanyakan adalah perempuan (100%). Dimana ada yang berusia 17-21 tahun berjumlah 89 atau 49,4%, ada yang berusia 22-26 tahun berjumlah 91 atau 50,6% dan responden tersebut memiliki pendidikan rata-rata S1 berjumlah 180 orang atau 100% pengguna produk wardah ini adalah Mahasiswi Manajemen UMB.

Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Online Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan menurut (Pratiwi et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada produk wardah di *marketplace* shopee. *Online Consumer Review* berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ini berarti menunjukkan bahwa jika ulasan pelanggan *online* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik, dapat menimbulkan keyakinan, sikap dan perilaku dalam membuat keputusan pembelian.

Dari hasil uji terhadap variabel *Online Consumer Review* menunjukkan thitung > ttabel ($2,318 > 1.97338$ dan $(\text{sig } \alpha = 0,035 < 0,050)$), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) pada produk wardah di *marketplace* shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Noviani & Siswanto, 2022) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* dan *Rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian secara online. mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada *marketplace* shopee. Artinya makin tinggi *Online Consumer Review* yang positif diberikan, maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Dan sejalan dengan penelitian menurut (Di et al., 2023) menunjukkan bahwa melakukan transaksi pembelian produk secara *online* membuat calon *consumer* tidak dapat melihat keaslian dari produk yang ditawarkan. *Review* membantu calon *consumer* dalam memberikan informasi terkait dengan pengalaman dari konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk yang sama. Berbagai macam informasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk ulasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon *consumer*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Di et al., 2023) menyatakan bahwasanya *Online Consumer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*.

Pengaruh *Online Consumer Rating* Terhadap *Online Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Produk Wardah *Official Shop Marketplace* Shopee. Dengan menyebar kuesioner kepada 180 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) Terhadap *Online Purchase Decision* Produk Wardah *Official Shop Marketplace* Shopee. Berdasarkan teori buku dari para ahli tentang pengaruh *online consumer rating* terhadap *online purchase decision*, berikut adalah beberapa pengaruh antar variabel yang dapat dipertimbangkan:

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Pratiwi et al., 2023) menunjukkan bahwa Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Online Consumer Rating*

mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada produk wardah di marketplace shopee. Semakin tinggi skor *rating* yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kesesuaian hasil dengan penelitian terdahulu Masyita Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, Soeparwoto Dharmoputra (2018) membuktikan bahwa *rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji terhadap variabel *Online Consumer Rating* menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,882 > 1,97338$ dan $(sig \alpha = 0,004 < 0,050)$), hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Rating* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) pada produk wardah di marketplace shopee.

Dan sejalan dengan penelitian menurut (Di et al., 2023) menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian secara *online*, biasanya konsumen akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, proses atau waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui pemberian *Rating* konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Di et al., 2023) bahwasanya *Online Consumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*. *Rating* dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut (Noviani & Siswanto, 2022) menunjukkan bahwa *Rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian secara *online*. mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada marketplace shopee.

Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Terhadap *Online Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Produk *Wardah Official Shop Marketplace* Shopee. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 180 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Online Consumer Review* (X1) dan *Online Consumer Rating* (X2) Terhadap *Online Purchase Decision* Produk *Wardah Official Shop Marketplace* Shopee. Berikut adalah teori buku menurut para ahli tentang pengaruh *online consumer review* dan *online consumer rating* terhadap *online purchase decision*:

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut (Noviani & Siswanto, 2022) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* dan *Rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian secara *online*. mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada marketplace shopee. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* terhadap *Online Purchase Decision* produk wardah Pada pengguna marketplace Shopee. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Di et al., 2023) bahwasanya *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*. *Rating* dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik.

Dari hasil uji terhadap variabel *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* Terhadap *Online Purchase Decision* menunjukkan Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 4,205 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.05 yaitu ($4,205 > 3.05$ dan $(sig \alpha = 0,016 < 0.050)$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya secara simultan variabel *Online Consumer Review* (X1), *Online Consumer Rating* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* (Y) pada produk wardah di marketplace shopee.

Hasil penelitian ini ditemukan pada responden produk wardah kebanyakan adalah perempuan (100%). Dimana ada yang berusia 17-21 tahun berjumlah 89 atau 49,4%, ada yang berusia 22-26 tahun berjumlah 91 atau 50,6% dan responden tersebut memiliki pendidikan

rata-rata S1 berjumlah 180 orang atau 100% pengguna produk wardah ini adalah Mahasiswi Manajemen UMB.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Online Consumer Rating* Terhadap *Online Purchase Decision* Produk Wardah *Official Shop Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen UMB) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada produk wardah di *marketplace* shopee Pada Kasus Mahasiswi Manajemen UMB.
2. *Online Consumer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada produk wardah di *marketplace* shopee Pada Kasus Mahasiswi Manajemen UMB.
3. *Online Consumer Review* dan *Online Consumer Rating* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* pada produk wardah di *marketplace* shopee Pada Kasus Mahasiswi Manajemen UMB.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2020). Jurnal Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Merk Prettyfit* Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. Skripsi, 12(2004), 6–25.Pdf
- Arbaini, P. (2020). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh *Consumer Online Rating Dan Review* Terhadap. 7(1), 25–33.pdf
- 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.Pdf
- Bidin A. (2017) Pengaruh *Online Consumer Review, Online Consumer Rating, Terhadap Purchase Decision*.Jurnal ekonomi.pdf
- Citriadin, Y. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Suatu Pendekatan Dasar). In Sanabil.Academia.Edu/Download/Metode_Penelitian_Kualitaif.Docx
- Di, L., Studi, S., & Sari, B. (2023). Jurnal Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Cosmetics Di Desa Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh *Online Customer Review Dan Online Customer Ra*.Pdf
- Dianti, Y. (2017).*Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 2006, 5–24.* Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf
- Dirmanto. (2020). Jurnal Implementasi *Theory Planned Behavior* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung G Hotel Syariah Lampung. Skripsi, Jurusan Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.pdf
- Fajrillah, A. (2023). Jurnal 2 Bab 1. 1(5), 533–543. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19650-3_304812.Pdf

- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2). [Jurnal economic.pdf](#)
- Fres.(2022).8.5.2017,2003–2005.Who.Int/News-Room/FactSheets/Detail/Autism-Spectrum-Disorders
- Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², Dan I. M. A. (2019). *Jurnal Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi*. *Cv. Andi Offset*, 1(4), 1–342.Pdf
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui *Marketplace* Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri. *Jurnal Economina*, 2(7), 1756–1766. pdf
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). *Jurnal Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. 04 (September), 558–572.Pdf
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). *Jurnal ekonomi, Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta* *Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying*.pdf
- Ii, B. A. B. (2020). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*. 6–25. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19650-3_304812
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2021). *Signaling Theory*. *Encyclopedia Of Evolutionary Psychological Science*, 7567–7567. https://doi.org/10.1007/978-3-319-19650-3_304812
- Jessica, J. (2022). *Jurnal Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.Pdf
- Keloay, F. C., Pangemanan, S. P., Pandey, J., Sikap, P., Dalam, K., Pembelian, K., Green, N. i. u., Dan, T. e. a., Dan, K., Bri, B., & Branch, K. (2022). *Comparative Analysis Of Organizational Commitment* Hotel Sutanraja *Jurnal Emba* Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 1004-1013 Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Mengetahui Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan Teh B. 10(1), 1004–1013.pdf
- Lip, K., & Wardah, P. (2023). *The Influence Of Online Consumer Review , Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions* Wardah Lip Product On The *Shopee Marketplace (Survey On Wardah Lip Product Consumers In Tasikmalaya)* Pengaruh *Online Consumer Review , Online* . 2(2), 267–274.Pdf
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). *Jurnal Pengaruh Online Consumer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.pdf
- Nasruddin. (2021). *Jurnal Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*

Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. Mandar: *Management Development And Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.Pdf

- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk SkinCare Lokal Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.pdf
- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh *Online Consumer Review, Rating*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial *Marketplace Shopee* Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen & Bisnis (Jimb)*, 1(1), 17–28.Pdf
- Ongoh, D. G., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2015). Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 582–594.pdf
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Cv. Lion Di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(004), 62–69. Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Jab/Article/View/21090.Pdf
- Pratiwi, F. W., Curatman, A., & Agustina. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Custom..*Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*,786195.Repository.Unisma.Ac.Id/Handle//Repository.Unisma.Ac.Id/Bitstream/Handle//S1_Fia_21801092051_Rike Diah Ayu Novia Ardani.Pdf
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap. *Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial*, 4(November), 60–73.pdf
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Produk Wardah Melalui *Marketplace Shopee*. *Journal E-Proceeding Of Management*, 8(5), 6394–6403.Pdf
- Rusli. (2014). Bab Iii - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Salam, I. (2016). Ilyas Salam, 2016 Jurnal Pengaruh Kinerja Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa Di Smk Negeri 11 Bandung Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu 87. 2006, 87–90.pdf
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di *E-Commerce* Pada Mahasiswa Umsu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 82.Pdf
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.pdf
- Walk, T. C. (2005). *Out Of Home Sensor*. February, 43–48.Pengaruh *online consumer review, rating, purchase decision*.Pdf
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada *Marketplace Tokopedia*. 3(2), 146–

154.pdf

Yuliani, S., & Hartanto, D. (2019). Jurnal Statistik Riset Pendidikan; Dilengkapi Analisis Spss. Cahaya Firdaus *Publishing And Printing*, 1–177. Pdf

Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118.pdf