



Pengaruh Rating dan Ulasan Pelanggan di E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Konsumen di Prambon

¹ Imamatz Zakiyah , ² Afifatus Sholikhah , ³ Ummi Lathifatus Sholichah , ⁴ Nur Qomariyah , ⁵ Nuriya Sinta Dewi , ⁶ Heni Nur Aidah , ⁷ Sandy Bramantyo ,
^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Korespondensi penulis: zakiyahima3@email.com

Abstract. *The evolution of technology has changed consumer behavior, especially in terms of online shopping in e-commerce, which has resulted in marketplace platform competition increasing significantly. This study aims to examine the effect of customer ratings and reviews on purchasing decisions on Somethinc skincare products in Prambon sub-district, Sidoarjo Regency. This research adopts quantitative methods. Data were analyzed using SPSS software. The results showed that there was a positive and significant influence between ratings on purchasing decisions, as well as customer reviews also showed a positive and significant influence on purchasing decisions for Somethinc products in e-commerce.*

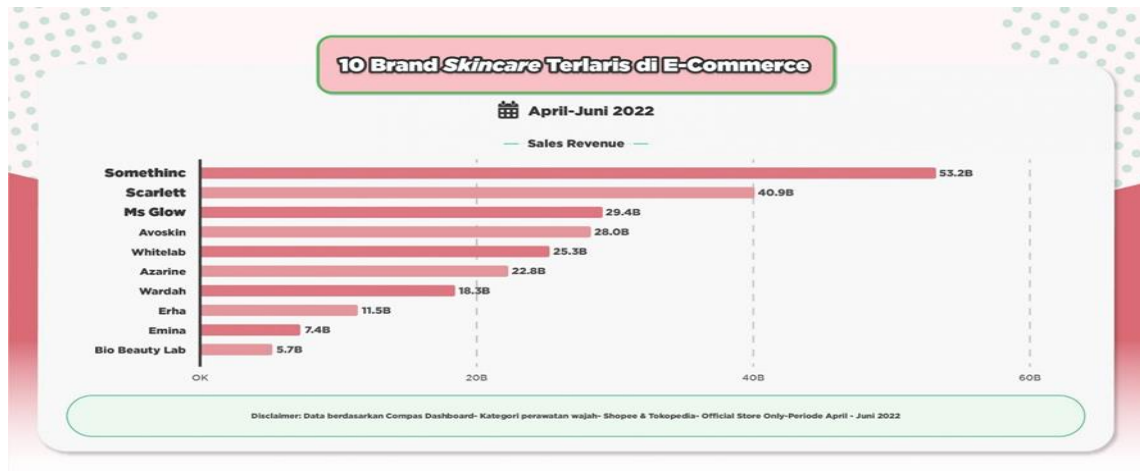
Keywords: *Customer Rating, Customer Riview, Puschasing Decisions*

Abstrak. Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan pembelian online dan e-commerce, yang telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam persaingan platform pasar. Di Kecamatan Prambon, Kabupaten Sidoarjo, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak peringkat dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk memeriksa data. Temuan menunjukkan bahwa rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan yang sama terhadap keputusan pembelian menyangkut produk Somethinc yang dijual secara online..

Kata kunci: Rating Pelanggan, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap perilaku konsumen, terutama dalam konteks berbelanja online. Perubahan pola hidup masyarakat yang awal mula berbelanja secara “face to face” di offline store kini beralih menjadi transaksi secara online sehingga menyebabkan pasar persaingan platform marketplace meningkat secara signifikan. Meningkatnya jumlah pengguna internet atau sosial media serta persaingan platform e-commerce menunjukkan bahwa keputusan belanja berbasis secara online di Indonesia semakin besar. Harmayani et al. (2020) berpendapat bahwa e-commerce merupakan sistem penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik seperti media jaringan komputer, www, dan jaringan internet lainnya.



Gambar 1. Brand Skincare Terlaris di E-commerce

Data pada compas.co.id menunjukkan pada bulan April sampai bulan Juni 2022, total penjualan Somethinc meningkat menjadi Rp. 53,2 miliar. Jika dibandingkan dengan beberapa produk lainnya, Somethinc menjadi brand lokal yang menduduki peringkat teratas dari sepuluh brand skincare terlaris lainnya di e-commerce. Tren baru dikalangan milenial Indonesia adalah munculnya merek-merek skincare lokal yang kualitas produknya setara dengan produk-produk yang dijual secara internasional. Selain itu, kualitas yang diterapkan oleh somethinc bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang kemajuan kualitas produk lokal dan keunggulannya dibandingkan dengan produk luar negeri, sehingga menghilangkan kebutuhan konsumen dalam membedakan keduanya (Novinda Dwitya Ediyarsono, 2022).

Andrew & Erdiansyah (2021) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian di marketplace, beberapa penelitian sebelumnya tentang ulasan pelanggan online menurut Ramadan et al. (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Namun, bertentangan dengan penelitian tentang subjek tersebut, (Ghoni & Soliha, 2022) mengklaim bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak yang dapat diabaikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Julianti, 2019 menegaskan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar. Ardian Novitasari & Dessyarti (2022) menemukan dalam penelitian lain bahwa peringkat dan ulasan pelanggan memiliki dampak yang besar secara simultan terhadap keputusan pembeli untuk membeli di pasar Shopee. Namun berbeda Ardian Novitasari & Dessyarti (2022) menemukan dalam penelitian lain bahwa peringkat dan ulasan pelanggan memiliki dampak simultan dan substansial pada keputusan pembeli untuk membeli di pasar Shopee. Namun, penelitian Anna Irma Rahmawati dari tahun 2021 menghasilkan temuan yang bertentangan, yang mengklaim bahwa ulasan dan rating pelanggan memiliki pengaruh yang

kecil terhadap keputusan orang untuk berbelanja secara online di Shopee. Hal ini menunjukkan adanya Research Gap pada pembahasan variabel rating dan ulasan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin menyelidiki hubungan antara faktor-faktor ini dan produk skincare Somethinc.

Berdasarkan analisis minat skincare Somethinc pada Google Trends, Sidoarjo masuk dalam peringkat 10 tertinggi jumlah pengguna somethinc se provinsi Jawa Timur. Oleh karena itu, peneliti memilih kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo sebagai lokasi penelitian dengan objek penelitian generasi milenial berusia 15-40 tahun yang menggunakan produk somethinc. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana rating dan ulasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen di Kecamatan Prambon mengenai produk yang akan dibeli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran yang luas mengenai perilaku konsumen online saat ini dan kesimpulan dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pada E-commerce.

KAJIAN TEORITIS

Rating Pelanggan

Menurut Agung, M Benny (2020) rating pelanggan merupakan strategi yang dilakukan oleh calon konsumen agar memperoleh informasi mengenai penjualan, sehingga dengan adanya rating dalam E-commerce ini menjadi suatu hal yang logis bagi pelanggan untuk percaya bahwa rating merupakan tolak ukur kualitas produk. Rating ini berperan penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Ningsih, 2019 ada tiga indikator customer rating antara lain:

1. Perceived usefulness
2. Perceived trustment
3. Perceived control

Ulasan Pelanggan

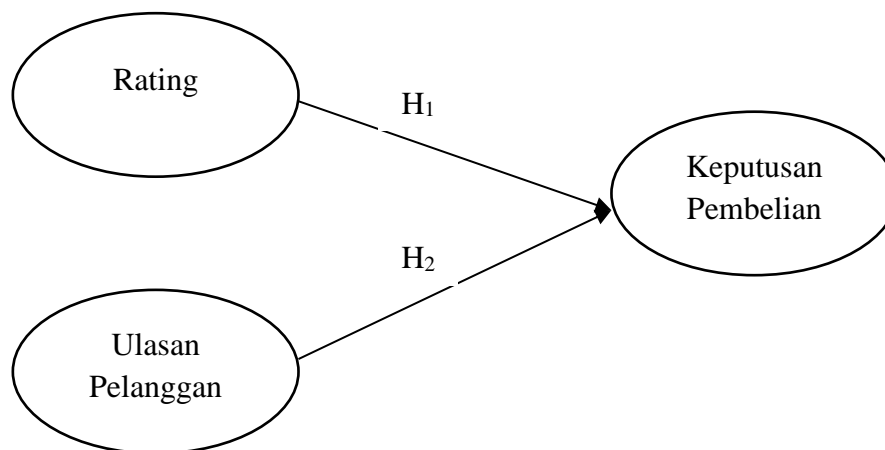
Konten buatan pengguna yang dipublikasikan di situs web dikenal sebagai electronic word of mouth, atau eWOM, dan sering kali berbentuk ulasan pelanggan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh jumlah ulasan, yang berfungsi sebagai indikator popularitas produk. Meskipun produk telah menerima begitu banyak evaluasi positif, ini tidak menjamin bahwa produk tersebut akan dibeli karena calon konsumen mungkin ingin mengevaluasi alasan lain. Dzulqarnain (2019) mengidentifikasi lima faktor ulasan pelanggan, antara lain:

1. Kegunaan yang dirasakan
2. Kredibilitas sumber
3. Kredibilitas argumen
4. Valance
5. Volume ulasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), memilih di antara dua alternatif atau lebih merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan yang harus dilakukan seseorang. Di sisi lain, sebuah skenario bukan merupakan keputusan pembelian jika calon konsumen terpaksa melakukan pembelian karena tidak memiliki pilihan. Sementara itu, Yusuf (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses kognitif di mana orang mempertimbangkan berbagai pilihan produk dan membuat berbagai pilihan terhadap suatu hal. Indrasari (2019) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai indikator keputusan pembelian:

1. Product Choice
2. Brand Choice
3. Choice of Purchase Channel
4. Time of Purchase
5. Total Purchase



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis 1 (H₁) : Rating berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Somethinc di platform E-Commerce.

Hipotesis 2 (H₂) : Ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Somethinc di platform E-Commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui survei dengan angket berupa kuisioner, populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial yang tinggal di Prambon Sidoarjo. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan menentukan orang yang akan menjadi responden dalam penelitian ini menurut kriteria atau spesifikasi tertentu. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu generasi milineal yang berusia 15-40 tahun yang berdomisili di kecamatan Prambon kabupaten Sidoarjo dan pernah membeli produk Somethinc melalui E-Commerce setidaknya sekali. Dalam penelitian ini menetapkan sampel sebesar 150 responden.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang menerapkan skala likert, sedangkan untuk data sekunder berasal dari berbagai sumber, antara lain jurnal scolar dan data yang diterbitkan oleh BPS. Data yang sudah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan statistik software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.518 ^{**}	.289 ^{**}	.283 ^{**}	.318 ^{**}	.233 ^{**}	.484 ^{**}	.322 ^{**}	.284 ^{**}	.391 ^{**}	.297 ^{**}	.210 ^{**}	.235 ^{**}	.436 ^{**}	.202 ^{**}	.615 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.004	.000	.013	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.518 ^{**}	1	.388 ^{**}	.345 ^{**}	.317 ^{**}	.293 ^{**}	.463 ^{**}	.298 ^{**}	.372 ^{**}	.493 ^{**}	.238 ^{**}	.273 ^{**}	.368 ^{**}	.329 ^{**}	.206 ^{**}	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.011	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.289 ^{**}	.388 ^{**}	1	.535 ^{**}	.361 ^{**}	.476 ^{**}	.278 ^{**}	.348 ^{**}	.389 ^{**}	.471 ^{**}	.256 ^{**}	.341 ^{**}	.308 ^{**}	.271 ^{**}	.298 ^{**}	.664 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.283 ^{**}	.345 ^{**}	.535 ^{**}	1	.412 ^{**}	.484 ^{**}	.328 ^{**}	.228 ^{**}	.282 ^{**}	.365 ^{**}	.220 ^{**}	.368 ^{**}	.287 ^{**}	.283 ^{**}	.238 ^{**}	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.001	.000	.007	.000	.000	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.318 ^{**}	.317 ^{**}	.361 ^{**}	.412 ^{**}	1	.393 ^{**}	.239 ^{**}	.268 ^{**}	.326 ^{**}	.318 ^{**}	.169 ^{**}	.138 ^{**}	.294 ^{**}	.239 ^{**}	.224 ^{**}	.549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.003	.001	.000	.000	.039	.092	.000	.003	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.233 ^{**}	.293 ^{**}	.476 ^{**}	.484 ^{**}	.393 ^{**}	1	.234 ^{**}	.303 ^{**}	.397 ^{**}	.398 ^{**}	.220 ^{**}	.271 ^{**}	.291 ^{**}	.206 ^{**}	.251 ^{**}	.581 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.007	.001	.000	.011	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.1	Pearson Correlation	.484 ^{**}	.463 ^{**}	.278 ^{**}	.328 ^{**}	.239 ^{**}	.234 ^{**}	1	.361 ^{**}	.342 ^{**}	.393 ^{**}	.314 ^{**}	.320 ^{**}	.282 ^{**}	.381 ^{**}	.159	.625 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.003	.004		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.322 ^{**}	.298 ^{**}	.348 ^{**}	.228 ^{**}	.268 ^{**}	.303 ^{**}	.381 ^{**}	1	.483 ^{**}	.395 ^{**}	.280 ^{**}	.182 ^{**}	.175 ^{**}	.182 ^{**}	.184 ^{**}	.559 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.048	.033	.026	.024	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.284 ^{**}	.372 ^{**}	.389 ^{**}	.282 ^{**}	.328 ^{**}	.297 ^{**}	.342 ^{**}	.483 ^{**}	1	.386 ^{**}	.319 ^{**}	.287 ^{**}	.118	.238 ^{**}	.298 ^{**}	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.150	.004	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.391 ^{**}	.493 ^{**}	.471 ^{**}	.365 ^{**}	.318 ^{**}	.398 ^{**}	.393 ^{**}	.395 ^{**}	.386 ^{**}	1	.451 ^{**}	.390 ^{**}	.271 ^{**}	.482 ^{**}	.287 ^{**}	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.297 ^{**}	.238 ^{**}	.256 ^{**}	.220 ^{**}	.169 ^{**}	.220 ^{**}	.314 ^{**}	.288 ^{**}	.319 ^{**}	.451 ^{**}	1	.292 ^{**}	.248 ^{**}	.384 ^{**}	.246 ^{**}	.549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.007	.039	.007	.000	.001	.000	.000		.000	.002	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1	Pearson Correlation	.218 ^{**}	.273 ^{**}	.341 ^{**}	.368 ^{**}	.138	.271 ^{**}	.320 ^{**}	.182 ^{**}	.287 ^{**}	.390 ^{**}	.292 ^{**}	1	.384 ^{**}	.328 ^{**}	.402 ^{**}	.566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.092	.001	.000	.048	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.235 ^{**}	.368 ^{**}	.388 ^{**}	.287 ^{**}	.294 ^{**}	.291 ^{**}	.282 ^{**}	.175 ^{**}	.118	.271 ^{**}	.248 ^{**}	.384 ^{**}	1	.453 ^{**}	.405 ^{**}	.573 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.033	.150	.001	.002	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.436 ^{**}	.328 ^{**}	.271 ^{**}	.283 ^{**}	.239 ^{**}	.286 ^{**}	.381 ^{**}	.182 ^{**}	.236 ^{**}	.482 ^{**}	.384 ^{**}	.326 ^{**}	.453 ^{**}	1	.391 ^{**}	.629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.003	.011	.000	.026	.004	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.202 ^{**}	.206 ^{**}	.299 ^{**}	.228 ^{**}	.224 ^{**}	.251 ^{**}	.158	.184 ^{**}	.398 ^{**}	.267 ^{**}	.246 ^{**}	.402 ^{**}	.405 ^{**}	.391 ^{**}	1	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.000	.003	.008	.002	.052	.024	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.615 ^{**}	.656 ^{**}	.664 ^{**}	.610 ^{**}	.549 ^{**}	.581 ^{**}	.625 ^{**}	.559 ^{**}	.590 ^{**}	.715 ^{**}	.549 ^{**}	.566 ^{**}	.573 ^{**}	.629 ^{**}	.526 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2024

Hasil dari uji validitas setiap variabel penelitian pada output SPSS disajikan dalam tabel di atas dengan nilai korelasi (r_{xy}), setiap variabel memiliki beberapa item pertanyaan, dimana pada variabel rating terdiri atas 6 pertanyaan, ulasan pelanggan terdiri atas 5 pertanyaan, dan keputusan pembelian terdiri atas 4 pertanyaan. Dari data penelitian yang disajikan dalam tabel 1 dapat dikatakan semua variabel valid dengan sig (2-tailed) sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut maka seluruh aspek pernyataan pada variabel tersebut dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Rating Pelanggan	0,754	0,700	Reliabel
Ulasan Pelanggan	0,747	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,719	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Hasil Uji Reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk Penilaian Pelanggan, Ulasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,754, 0,747, dan 0,719. Nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel secara keseluruhan memiliki nilai koefisien lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		150	150
Normal Parameters ^a	Mean	3.5066667	.0000000
	Std. Deviation	.47294450	.66638127
Most Extreme Differences	Absolute	.134	.116
	Positive	.122	.066
	Negative	-.134	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.637	1.416
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009	.036

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 3 di atas merupakan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Z diperoleh hasil Asymp. Sig 2 tailed sebesar $0,036 > 0,05$ maka dikatakan normal.

4. Uji F

Tabel. 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.328	2	16.664	37.022	.000 ^a
	Residual	66.166	147	.450		
	Total	99.493	149			

a. Predictors: (Constant), UlasanPelanggan, Rating

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah 2024

F hitung yang ditentukan berdasarkan hasil pengolahan data SPSS adalah 37,022 yang berarti nilai F yang ditentukan lebih tinggi dari F tabel ($37,022 > 3,06$ atau $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen yaitu Rating pelanggan (X1) dan Ulasan Pelanggan (X2). Hasilnya, hipotesis Ha bahwa penilaian dan ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Somethinc diterima. Artinya keputusan pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh penilaian dan ulasan pelanggan.

5. Uji T

Tabel . 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	.285		3.908	.000
	Rating	.295	.084	.283	3.509	.001
	UlasanPelanggan	.381	.082	.373	4.633	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$, nilai t-hitung pada variabel rating (X1) sebesar 3,509 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986 ($3,509 > 1,980$). Ha diterima karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara variabel rating dengan keputusan pembelian. Tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi akan dihasilkan dari rating pelanggan yang lebih tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pengujian variabel customer review (X2) terhadap hipotesis kedua ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,633 ($4,633 > 1,980$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Ha diterima karena nilai t hitung pada t tabel lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Agar hipotesis H2

penelitian ini dapat diterima, harus ditunjukkan bahwa penilaian konsumen penting dan positif dalam keputusan pembelian. Hasil yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa opini dan penilaian pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk..

KESIMPULAN DAN SARAN

Indonesia memiliki banyak pengguna internet dan platform e – commerce yang berbasis online. Hal ini menyebabkan persaingan platform marketplace terutama belanja online yang meningkat secara signifikan didukung dengan gaya hidup mereka. Produk somethinc telah mengalami peningkatan penjualan mengalahkan beberapa produk lainnya, termasuk menjadi brand lokal peringkat teratas dari sepuluh brand skincare lainnya.

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai rating dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian skincare somethinc, maka dapat disimpulkan bahwa rating pelanggan sangat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengguna marketplace dapat meningkatkan penjualan produk somethinc apabila memberikan rating sesuai penilaian mereka masing – masing dan penilaiannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan pelanggan tentang produk e – commerce menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk somethinc.

Diharapkan bahwa produk tersebut dapat mempertahankan tingkat kualitas yang dirasakan dan tingkat minat beli konsumen yang ada. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, disarankan untuk dapat mengikuti dan memperhatikan evaluasi pelanggan di e-commerce untuk memastikan bahwa opini pelanggan terhadap produk tertentu tetap baik dan dapat diandalkan. Untuk memfasilitasi studi lebih lanjut, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk memasukkan faktor tambahan termasuk citra merek dan kualitas produk.

DAFTAR REFERENSI

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis pengaruh E-WOM, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli di Market Place Tokopedia.
- Asyifah, A., Syaputra, H., & Hidayati, S. I. (2023). Pengembangan aplikasi e-commerce untuk peningkatan penjualan online.
- Bina, U., Rinaja, A. F., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*.

- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dewi Sartika, S. M. (2023). Dampak product, price dan place keputusan membeli produk makanan khas Melayu di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Hospitality*.
- Ekonomi, F., Unisma, B., Yayang, O., Putri, G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh customer review, customer rating dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Malang). www.fe.unisma.ac.id
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Hasanah, N., Syahrudin, H., Kuswanti, H., Ekonomi, P., Tanjungpura, U., Prof, J., & Nawawi, H. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12. <https://doi.org/10.26418/jppk.v12i5.65576>
- Herzegovino Sianipar, F. A., & Yoestini, E. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jurnal, H., & Rachman Mulyandi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli pelanggan e-commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1).
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Journal STIE AMKOP*, 6(1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Luciano, J. R., Dwi, M. Y., & Agustini, H. (2024). Analyze the effect of online review on purchase intention of smartphone product. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. V., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran cash on delivery dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok shop (Studi pada mahasiswa dan alumni Equil Choir FEB Unsrat). *Jurnal EMBA*.
- Ngurah, G., Arsa, W., Made, I., Parwita, M., Putu, N., Cahyani, A. R., Agung, I. B., & Kaler, D. (2022). Pelatihan pemanfaatan e-commerce dan sosial media pada kelompok pemuda tani di Desa Pelaga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).

- Nugrahani Ardianti, A. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Teknonisme*.
- Novita Amalia, S. A. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3.
- Novitasari, I. A., & Dessyarti, R. S. (2022). Pengaruh work-life balance terhadap turnover intention dengan employee engagement sebagai variabel intervening (Studi pada karyawan PO Jaya Ponorogo), 6(1).
- Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Brasserie Bakery.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Saputra, Y. A., & Hendratmoko, C. (2021). Pengaruh kepercayaan, customer review, customer rating dan harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee di masa pandemi COVID-19 (Survei pada pengguna Shopee di Solo Raya), 3.
- Winanda Pratiwi, F., & Curatman, A. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian.