

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK WARDAH DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(DI KALANGAN MAHASISWA STIA TABALONG)**

Safnah*; Kiswanul Arifin

sasafnah@gmail.com ; kiswan.arf@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olahraga Saraba Kawa, Pembataan Tanjung, Tabalong.
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email : info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Online customer rating merupakan salah satu bagian dari e-wom yang berupa penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa secara *online* yang berupa pemberian skor atau bintang pada platform digital seperti *e-commerce*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong), serta besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *field research* (penelitian lapangan) dan jenis penelitian survei. Populasi berjumlah 537 orang, dan sampel berjumlah 84 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan yaitu angket/kuisisioner. Teknik analisis data meliputi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee (dikalangan Mahasiswa STIA Tabalong), serta besarnya pengaruh yaitu sebesar 0,567 atau 56,7%, yang artinya ini termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *Online Customer Rating* , Keputusan Pembelian, Wardah, Shopee

***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER RATINGS ON PURCHASE DECISIONS FOR
WARDAH PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE (AMONG STIA TABALONG STUDENTS)***

ABSTRACT

Online customer rating is a component of e-WOM (electronic word-of-mouth) that involves customer evaluations or assessments of products or services online, typically in the form of scores or star ratings on digital platforms like *e-commerce*. This research aims to understand and analyze the influence of online customer ratings on the purchase decisions for Wardah products on Shopee *e-commerce* among STIA Tabalong students, as well as to determine the magnitude of this influence. This study uses a quantitative approach with a field research method and a survey type of research. The population consists of 537 individuals, and the sample size is 84 respondents. The sampling technique employed in this study is non-probability sampling, specifically purposive sampling. Both primary and secondary data sources were utilized. Data collection was performed using questionnaires. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that there is an influence of online customer ratings on purchase decisions for Wardah products on Shopee *e-commerce* (among STIA Tabalong students). The magnitude of this influence is

0.567 or 56.7%, which falls into the category of a moderate relationship. The remaining 43.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Online Customer Rating, Purchase Decision, Wardah, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat sekarang ini membawa perubahan yang signifikan terhadap gaya perilaku masyarakat terutama pada gaya hidup berbelanja yang semakin mudah dilakukan. Kemunculan platform *e-commerce* menjadi tren berbelanja yang semakin hari digemari membuat pengusaha beralih perubahan dari *offline shop* ke *online shop* melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* yang bisa di akses melalui platform seperti *website*, *marketplace*, ataupun media sosial.

Dikutip dari Metro TV yang ditulis oleh (Lestari, 2024) berjudul “(Harbolnas 2024 Ditaksir Naik 25,2%, 2024)” dijelaskan bahwa perayaan Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas 2024 diprediksi akan mengalami peningkatan transaksi sebesar 25,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Co-Founder dan CEO Kompas menjelaskan “melalui metode regresi linear, diprediksi penjualan kategori perawatan & kecantikan di Harbolnas 2024 naik 23,4% menjadi Rp3,7 triliun”. Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam keputusan pembelian masyarakat.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku atau tindakan dari seseorang yang dimana mengharuskan untuk membuat suatu keputusan atas apa yang diinginkannya. Keputusan pembelian juga merupakan proses dari penilaian konsumen untuk memutuskan produk atau jasa apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut (Kotler P. &, 2016) dalam (Ani, *et al.*, 2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dikutip dari Katadata.co.id yang ditulis oleh (Ahdiat, 2023) yang berjudul “(5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022, 2023)” Pada kuartal I tahun 2022 Shopee menjadi 132,8 Juta pengunjung saja. Dibandingkan dengan kuartal IV tahun 2021 sebesar 138,78 pengunjung. Penurunan tersebut

merupakan penurunan yang drastis jika dibandingkan dengan *marketplace* Tokopedia. Dampak yang dapat dirasakan dari penurunan pengunjung yaitu dengan menurunnya pendapatan pada *marketplace* Shopee. Pada kuartal IV 2021 pendapatan Shopee sebesar US\$ 1,6 miliar, akan tetapi pada kuartal I tahun 2022 pendapatan Shopee turun hingga US\$ 1,5 miliar. Hal ini menunjukkan adanya suatu permasalahan yang dialami oleh Shopee.

Shopee adalah platform *e-commerce* yang menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang aman, mudah dan cepat. Shopee menyediakan fitur *rating* yang dimana customer dapat memberi skor bintang dari skala 1 sampai dengan 5, ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan menghilangkan skeptisisme pada calon konsumen, *rating* inilah yang kemudian dinamakan *online customer rating*.

Online customer rating merupakan salah satu bagian dari e-WOM yang berupa penilaian atau evaluasi yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa secara *online* yang berupa pemberian skor atau bintang pada platform digital seperti *e-commerce*. Menurut (Filieri, 2014), *online customer rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual.

Dikutip dari Kompas.id yang ditulis oleh (Nugraheni, 2020) berjudul “(Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce)” mengungkapkan bahwa “Otentisitas ulasan mulai dipertanyakan seiring dengan maraknya *review* dan *rating* palsu yang menyesatkan konsumen. Hal ini merugikan konsumen sekaligus memengaruhi kredibilitas penjual atau platform *e-commerce* itu sendiri. Asumsi tersebut setidaknya terjelaskan dari hasil survei penyedia jasa riset bisnis Podium yang menyebutkan 93% dari responden menyatakan bahwa *review* dan *rating online* memberikan dampak pada keputusan mereka dalam membeli barang.”

Maraknya pemalsuan *rating* terjadi hingga sekarang, karena disebabkan penjual yang tidak

jujur dan hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam berbelanja. Konsumen biasanya cenderung mengikuti apa yang disukai ataupun yang direkomendasikan oleh orang lain, terutama dalam situasi ketidakpastian, *online customer rating* diciptakan untuk meyakinkan konsumen mendapatkan informasi yang dapat dipercaya atau bereputasi baik yang memiliki pengaruh menguntungkan pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian. *Rating* berperan penting dalam *e-commerce* karena memiliki dampak yang signifikan pada citra merek produk. Dengan fokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Berdasarkan fenomena yang ada, produk kecantikan termasuk dalam kategori yang paling diminati oleh konsumen, ini dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, dan pengaruh tren kecantikan di media sosial. Oleh karena itu, hal ini membuat mereka sangat bergantung pada ulasan dan *rating* yang memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Produk kecantikan yang sesuai dengan kriteria tersebut salah satunya adalah Wardah.

Wardah Cosmetics (Wardah) adalah brand kosmetik dan *skincare* halal asli dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995. Produk wardah sangat beragam dimulai dari *make up*, *skincare*, parfum, perawatan rambut hingga perawatan tubuh. Wardah terus mengembangkan diri dengan ragam produk kecantikan dan selalu mengimbangi tren yang berkembang setiap saat. Sasaran dari produk-produk kecantikan Wardah ini adalah semua kalangan wanita termasuk mahasiswi.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen aktif memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik karena pengaruh gaya hidup *modern*, tren kecantikan yang berkembang di media sosial, dan kebutuhan untuk tampil percaya diri di berbagai aktivitas akademik maupun sosial. Mahasiswa STIA Tabalong kebanyakan dari kalangan anak muda yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan pastinya tidak sedikit yang menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee. Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara digital, menjadikan mereka salah satu segmen pasar yang potensial bagi industri kosmetik dan kecantikan.

Peneliti melakukan pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya pada sebagian Mahasiswa

STIA Tabalong yang telah melakukan pembelian produk Wardah di *e-commerce* Shopee, sehingga peneliti memilih lokasi penelitian ini di STIA Tabalong karena kampus ini merupakan tempat berkumpulnya Mahasiswa yang dapat memberikan gambaran spesifik mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, khususnya dalam platform *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut penelitian dari (Ardianti, 2019) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee” menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian dari (Hasanah, *et al.*, 2023) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur)” menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah & Rosyidi, 2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating* , Dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee” menunjukkan bahwa secara parsial *online customer rating* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di *E-commerce* Shopee (Di Kalangan Mahasiswa Stia Tabalong)”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah menurut (Ardianti, 2019), (Hasanah, *et al.*, 2023), dan (Aisyah & Rosyidi, 2023) mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Online customer rating* yang memanipulasi.
2. *Online customer review* yang kurang informatif.

3. Harga yang mahal.
4. Promosi flash sale yang jarang.
5. Kualitas produk kurang baik.

Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi penelitian agar tetap berfokus pada variabel yang ingin diteliti. Melihat isu dari berbagai fenomena perilaku konsumen hingga keputusan pembelian yang terjadi di masyarakat menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti variabel ini. Dari beberapa penelitian terdahulu (Ardianti, 2019) dan (Hasanah, *et al.*, 2023) yang mengatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Aisyah & Rosyidi, 2023) mengatakan tidak. Dalam hal ini peneliti mengambil *online customer rating* sebagai variabel bebas (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Oleh karena itu, dengan adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti menetapkan penelitian berfokus pada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong).

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka ditetapkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong) ?
2. Seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong) ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka ditetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce*

shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong).

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan Mahasiswa STIA Tabalong)

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengetahuan atau masukan bagi ilmu administrasi bisnis konsentrasi pemasaran dan mengetahui faktor-faktor yang dapat berhubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Industri
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menggunakan *online customer rating* untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Bagi STIA Tabalong
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan yang berupaya dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis khususnya konsentrasi pemasaran serta berguna juga untuk menjadi bahan referensi Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
 - c. Bagi Konsumen
Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai promo yang efektif dan bermanfaat bagi mereka dalam melakukan pembelian secara *online*.
 - d. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan terhadap pengaruh dari

dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian suatu produk secara *online*.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber referensi dalam menyelesaikan penelitiannya, untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

WOM atau *Word of Mouth* adalah sebuah cara mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut yang hanya sebatas orang terdekat atau dikenali. E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk informasi, rekomendasi, atau ulasan yang dibagikan secara *online* oleh konsumen mengenai produk, layanan, atau merek. E-WOM menjadi bagian penting dalam pemasaran, karena dapat memperkuat ataupun sebaliknya merusak reputasi merek tergantung pada jenis informasi yang dibagikan.

Menurut (Hariono, 2019) E-WOM merupakan bentuk WOM yang modern karena penyebarannya melalui media elektronik seperti media sosial. Hal tersebut mengakibatkan e-WOM lebih mudah diamati karena dapat dihitung dan dilihat langsung oleh mata. E-WOM dapat tercipta karena kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan pelayanan yang diterimanya. Sedangkan, menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2020), e-WOM adalah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Karakteristik utama dari e-WOM adalah sumber informasi bersifat independen karena tidak terikat dengan perusahaan dan tidak menguntungkan perusahaan.

Online Customer Rating

Online customer rating adalah bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang merupakan ulasan *rating* dari konsumen yang

sudah pernah melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh calon pembeli berikutnya untuk menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian.

Menurut (Filieri, 2014), *online customer rating* adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual. Menurut (Engler, 2015) dalam (Auliya, *et al.*, 2017) *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* merupakan penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko *online* yang kemudian akan dimanfaatkan calon konsumen berikutnya untuk mengambil keputusan atas produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola reputasi *online* mereka dengan baik agar dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *online customer rating* menurut (Lee EJ, 2014) dalam (Kusumar, 2023) sebagai berikut:

a. *Credible* (Kredibel)

Informasi dalam *rating* dapat menimbulkan kekuatan untuk dipercaya oleh konsumen.

b. *Expert* (Keahlian)

Memungkinkan untuk konsumen menjadi profesional dalam menilai produk setelah melihat *rating* dan konsumen merasa diuntungkan dalam hal mengedepankan kualitas.

c. *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima berbagai informasi, sehingga

timbul rasa senang dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler P. &, 2016) dalam (Ani, *et al.*, 2021) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam membuat keputusan yang dilakukan atau dibuat oleh calon konsumen terkait produk yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler P. a., 2016) dalam (Indrasari, 2019) adalah:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui

bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

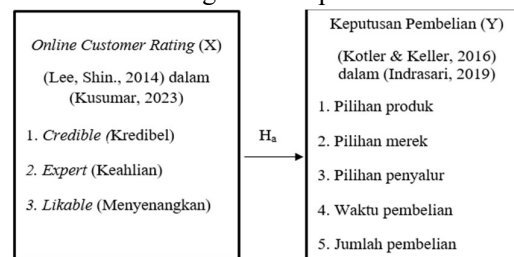
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2025

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka hipotesis yang akan ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* shopee (di kalangan mahasiswa STIA Tabalong).

H_a : Ada pengaruh antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-*

commerce shopee (di kalangan mahasiswa STIA Tabalong).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode *field research* (penelitian lapangan) dan jenis penelitian survei. Menurut (Sugiyono, 2016) dalam (Fajri, *et al.* 2022) yang dimaksud penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Syahrizal & Jailani, 2023) penelitian survey merupakan metode yang diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel, penelitian survey dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam (Fajri, *et al.* 2022) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan Mahasiswi STIA Tabalong sebanyak 537 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam (Fajri, *et al.* 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel disebut sebagai perwakilan harus mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat dari populasi.

$$n = \frac{537}{1+537(0,1)^2} = 84,301$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 84 responden dari total 537 Mahasiswi STIA Tabalong.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) dalam (Imron, 2019) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) dalam (Ani, *et al.*, 2021) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data adalah prosedur yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan angket / kuisioner.

Menurut (Sugiyono, 2017) angket/kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisikan pernyataan atau angket yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dan nantinya akan dibagikan kepada responden untuk dijawab. Angket biasanya berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, baik secara langsung maupun melalui media tertentu seperti cetak, *online*, atau aplikasi survei.

Teknik Analisis Data

Data penelitian ini menggunakan teknik analisis dari aplikasi olah data SPSS versi 25 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Program Studi

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah responden	Presentase
Adminisrasi Niaga	49	58,3%
Adminisrasi Negara	35	41,7%
Total	84 Orang	100%

Sumber: *Output SPSS 25, Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa resonden dengan program studi Adminisrasi Bisnis/Niaga berjumlah 49 orang dengan persentase 58,3% dan responden dengan program studi Adminisrasi Publik/Negara berjumlah 35 orang dengan persentase 41,7%.

b. Semester

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah responden	Presentase
1-2	9	10,7%
3-4	12	14,3%
5-6	23	27,4%
7-8	40	47,6%
Total	84 Orang	100%

Sumber: *Output SPSS 25, Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan semester 1-2 berjumlah 9 orang dengan persentase 10,7%, responden dengan 3-4 berjumlah 12 orang dengan persentase 14,3%, responden dengan 5-6 berjumlah 23 orang dengan persentase 27,4%, responden dengan 7-8 berjumlah 40 orang dengan persentase 47,6%.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpanan baku (*Standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Tabel 3 Kriteria Jumlah Skor Analisis Deskriptif

No.	Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,79	Sangat Buruk
2.	1,80 – 2,59	Buruk
3.	2,60 – 3,39	Cukup
4.	3,40 – 4,19	Baik
5.	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Tabel 4 Statistik Deskriptif *Online Customer Rating* (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	84	1	5	4,04	,857
X.2	84	1	5	4,13	,833
X.3	84	1	5	4,04	,870
X.4	84	2	5	4,02	,850
X.5	84	2	5	3,95	,790
X.6	84	1	5	3,81	,963
TOTAL	84	9	30	23,99	4,149
Valid N (listwise)	84				

Sumber: *Output SPSS 25, Data diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel *online customer rating* (X) dilakukan dengan 3 indikator yaitu:

- 1) *Credible* (Kredibel) terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item X.1 dengan nilai *mean* sebesar 4,04 dengan standar deviasi 0,857 dan X.2 dengan nilai *mean* 4,13 dengan standar deviasi 0,833. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,09 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.
- 2) *Expert* (Keahlian) terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item X.3 dengan nilai *mean* sebesar 4,04 dengan standar deviasi 0,870 dan X.4 dengan nilai *mean* 4,02 dengan standar deviasi 0,850. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 4,03 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.
- 3) *Likeable* (Menyenangkan) terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item X.5 dengan nilai *mean* sebesar 3,95 dengan standar deviasi 0,790 dan X.6 dengan nilai *mean* 3,81 dengan standar deviasi 0,963. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,88 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.

Adapun hasil total deskriptif variabel *online customer rating* (X) dari 84 responden mempunyai nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan nilai *mean* 23,99 pada standar deviasi yaitu sebesar 4,149. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $23,99 > 4,149$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi sedang, maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	84	2	5	3,92	,839
Y.2	84	2	5	3,88	,856
Y.3	84	1	5	3,90	,873
Y.4	84	1	5	3,68	,933
Y.5	84	1	5	3,87	,967
Y.6	84	1	5	3,89	1,006
Y.7	84	1	5	3,69	,878
Y.8	84	1	5	3,54	1,046
Y.9	84	1	5	4,14	,823
Y.10	84	1	5	3,60	1,031
TOTAL	84	17	50	38,11	6,512
Valid N (listwise)	84				

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan 5 indikator yaitu:

- 1) Pilihan produk terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item Y.1 dengan nilai *mean* sebesar 3,92 dengan standar deviasi 0,839 dan Y.2 dengan nilai *mean* 3,88 dengan standar deviasi 0,856. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,90 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.
- 2) Pilihan merek terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item Y.3 dengan nilai *mean* sebesar 3,90 dengan standar deviasi 0,873 dan Y.4 dengan nilai *mean* 3,68 dengan standar deviasi 0,933. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,79 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.
- 3) Pilihan penyalur terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item Y.5 dengan nilai *mean* sebesar 3,87 dengan standar deviasi 0,967 dan Y.6 dengan nilai *mean* 3,89 dengan standar deviasi 1,006. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,88 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.

4) Waktu pembelian terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item Y.7 dengan nilai *mean* sebesar 3,69 dengan standar deviasi 0,878 dan Y.8 dengan nilai *mean* 3,54 dengan standar deviasi 1,046. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,62 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.

5) Jumlah pembelian terdiri dari 2 pernyataan pada kuesioner hasil untuk item Y.9 dengan nilai *mean* sebesar 4,14 dengan standar deviasi 0,823 dan Y.10 dengan nilai *mean* 3,60 dengan standar deviasi 1,031. Nilai rata-rata skor indikator ini adalah 3,87 yang nilai ini artinya termasuk dalam kategori baik.

Adapun hasil total deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) dari 84 responden mempunyai nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 50 dengan nilai *mean* 38,11 pada standar deviasi yaitu sebesar 6,512. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $38,11 > 6,512$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi sedang, maka penyebaran nilainya merata.

Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan derajat kctctapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X)

Variabel	No item	r Hitung	r Tabel (5%)	Sig	Keterangan
Online Customer Rating (X)	X.1	0,810	0,2146	0,000<0,05	Valid
	X.2	0,865	0,2146	0,000<0,05	Valid
	X.3	0,787	0,2146	0,000<0,05	Valid
	X.4	0,800	0,2146	0,000<0,05	Valid
	X.5	0,786	0,2146	0,000<0,05	Valid
	X.6	0,777	0,2146	0,000<0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X diatas terdapat nilai r hitung yang semua item lebih besar daripada nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan valid.

Variabel	No item	r Hitung	r Tabel 5%)	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,696	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.2	0,716	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.3	0,818	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.4	0,654	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.5	0,825	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.6	0,792	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.7	0,657	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.8	0,610	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.9	0,604	0,2146	0,000< 0,05	Valid
	Y.10	0,663	0,2146	0,000< 0,05	Valid

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y diatas terdapat nilai r hitung yang semua item lebih besar daripada nilai r tabel maka keseluruhan item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017).

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Online Customer Rating* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	6

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Pada kolom *Cronbach Alpha* diatas terdapat angka 0,889 untuk variabel *online customer rating* (X) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,889 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *online customer rating* (X) adalah reliabel.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	10

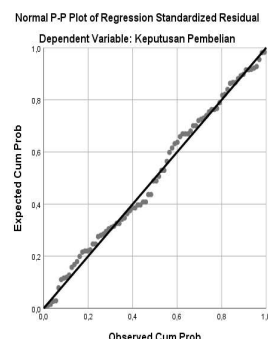
Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Pada kolom *Cronbach Alpha* diatas terdapat angka 0,885 untuk variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya hasil perhitungan reliabilitas lebih besar dari 0,60 ($0,885 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik *P-Plot*



Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Grafik *P-Plot* dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018). Berdasarkan pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa grafik *P-Plot* menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik *p-plot* diatas menunjukkan bahwa model regresi *online customer rating* dan keputusan pembelian keduanya berdistribusi normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,25752731
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,053
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi

normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2017). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *output* menunjukkan nilai *Sig.* (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,618	2,758		3,487
	Online Customer Rating	1,188	,113	,757	10,481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Berdasarkan hasil diatas, dapat dilihat bahwa analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas *online customer rating* (b) adalah 1,888 dengan konstanta (a) sebesar 9,618. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,618 + 1,188X$$

- Nilai konstanta a bernilai positif yaitu menunjukkan 9,618 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian adalah sebesar 9,618.
- Nilai koefisien regresi variabel b (*online customer rating*) adalah 1,188 bernilai positif, artinya jika *online customer rating* mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,188. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,618	2,758		3,487
	Online Customer Rating	1,188	,113	,757	10,481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hal tersebut pada hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *online customer rating* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10,481 > \text{nilai } t\text{-tabel } 1,98932$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah *e-commerce* Shopee.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,567	4,28341

a. Predictors: (Constant), Online Customer Rating

Sumber: *Output SPSS 25*, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,567 atau 56,7% dengan hubungan tergolong sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *online customer rating* sebesar 56,7% terhadap keputusan pembelian produk wardah di *e-commerce* Shopee yang artinya ini termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang. Adapun sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini. Diambil nilai *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Ghozali, 2018).

Pembahasan

Dalam penelitian ini telah melalui uji validitas, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner untuk variabel *online customer rating* (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil uji reliabilitas juga menyimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X) dan keputusan pembelian (Y)

dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *online customer rating* sebesar 0,889 dan keputusan pembelian sebesar 0,885 yang artinya nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,60.

Hasil pengujian pada uji normalitas pada gambar grafik *P-Plot* menunjukkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik *p-plot* menunjukkan bahwa model regresi *online customer rating* dan keputusan pembelian keduanya berdistribusi normal dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Hasil pengujian pada uji normalitas pada gambar *Kolmogorov-Smirnov* juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Signifikansi lebih dari 0,05 maka ini menandakan bahwa residualnya berdistribusi normal.

Hasil dari uji regresi linear sederhana yaitu $Y = 9,618 + 1,188 X$. Jadi Y merupakan variabel keputusan pembelian dengan nilai 9,618, sedangkan X merupakan variabel *online customer rating* dengan nilai 1,188. Yang mana hasil dari output SPSS versi 25 pada kolom B (*Unstandardized coefficients*), nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online customer rating*, maka akan mengarahkan ke keputusan pembelian untuk membeli produk Wardah tersebut.

Pada uji hipotesis (uji t), ini dilakukan untuk melihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dengan rumus t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai statistik uji- t variabel *online customer rating* sebesar 10,481 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan t tabel untuk penelitian ini adalah 1,98932 jadi t hitung $> t$ tabel ($10,481 > 1,98932$). Berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan antara t hitung dan t tabel, maka dapat diartikan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee (di kalangan mahasiswa STIA Tabalong).

Pada uji pengaruh koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,567 atau 56,7%, yang artinya ini termasuk dalam kategori tingkat hubungan sedang, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini. Hubungan antar variabel berada dalam kategori sedang, menunjukkan bahwa *rating* dari konsumen lain berpengaruh, namun pengaruh tersebut belum sepenuhnya dominan. Bagi sebagian mahasiswa menganggap harga produk Wardah cukup tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya. Adapun sebagian mahasiswa menganggap harga produk Wardah dinilai masih cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas produk dan citra brand yang sudah terpercaya di kalangan masyarakat. Perbedaan persepsi harga ini menjadi salah satu alasan hubungan antara *rating* dengan keputusan pembelian berada di kategori sedang.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari (Hanapi, *et al.*, 2023) yang menunjukkan secara parsial *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian dari (Ardianti, 2019) yang menunjukkan secara parsial *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu dari (Kusumar, 2023) yang menunjukkan secara parsial *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee (dikalangan Mahasiswa STIA Tabalong).
2. Besarnya pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee (dikalangan

Mahasiswa STIA Tabalong) adalah 56,7%, sedangkan sisanya yaitu 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *online customer review*, harga, promosi, dan kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah berkaitan dengan pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee (dikalangan Mahasiswa STIA Tabalong)

1. Untuk meningkatkan ketertarikan pada *rating* yang diberikan konsumen, disarankan Wardah lebih mengoptimalkan pemanfaatan fitur *rating* dan ulasan di platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas konten ulasan konsumen, seperti menyediakan ruang bagi foto produk, testimoni penggunaan, atau video *review* singkat. Selain itu, Wardah juga dapat mengadakan program insentif berupa voucher atau hadiah kecil bagi konsumen yang memberikan ulasan setelah pembelian, sehingga mendorong lebih banyak ulasan otentik dan menarik.
2. Untuk meningkatkan strategi pembelian produk Wardah, disarankan Wardah mengembangkan program loyalitas pelanggan, misalnya dengan memberikan poin, *reward*, atau diskon khusus bagi konsumen yang secara rutin melakukan pembelian ulang produk Wardah di *e-commerce* Shopee. Dengan adanya program loyalitas ini, konsumen akan lebih termotivasi untuk tidak hanya membeli ketika produk habis, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian lebih awal demi mendapatkan keuntungan tambahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel selain *online customer rating* yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian seperti, *online customer review*, harga, promosi, dan kualitas produk. Selain itu dalam memberikan suatu instrument penelitian hendaknya peneliti benar-benar mempertimbangkan waktu, kondisi atau

keadaan sampel sehingga data bisa didapatkan sesuai fakta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023 , 01 31). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Retrieved 11 29, 2024, from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/132671a4acc81c2/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 663-674.
- Aisyah, S. N., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Saleterhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 48–60.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-11.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Jurnal EBBANK*, 89-98.
- Engler, T. W. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
- Fajri, C., Amelya, A., Suworo, & Sairin. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 369-373.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and

- normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 1261–1270.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanapi, E. H., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Layanan *Cash On Delivery (Cod)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-9.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Journal Of Management Studies*, 12-23.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Onlinedi Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS*, A23-A239.
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6956-6963.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 19-28.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. &. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumar, M. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shopee. *JURNAL MANAJEMEN*, 405-423.
- Lee EJ, S. S. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput Human Behav. Vol.31 (1)*, 356–366.
- Lestarini, A. H. (2024 , October 4). *Harbolnas 2024 Ditaksir Naik 25,2%*. Retrieved November 30, 2024, from Metro TV: <https://www.metrotvnews.com/read/KZmCd5qd-harbolnas-2024-ditaksir-naik-25-2>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 9-13.
- Nugraheni, A. (2020, Agustus 7). *Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce*. Retrieved Januari 1, 2025, from Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumen-e-commerce>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (CV ed.). Bandung: Alvabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 13-23.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.