



***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 Consumer Rating Dan
Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Wardah
Pada Marketplace Shopee
(Survei pada Konsumen Lip Product Wardah di Kota Tasikmalaya)***

Isti Amelia Gani¹⁾, Budhi Wahyu Fitriadi²⁾, Depy Muhamad Pauzy³⁾

^{1,2,3)} *Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*
Email: ¹⁾ istiameliagani@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]
Revised [30 Juni 2023]
Accepted [13 Juli 2023]

KEYWORDS

*Online Consumer Review,
Online Consumer Rating,
Price Perceptions,
Purchasing Decisions*

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review, Online Consumer Rating* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei kepada 100 responden yang berdomicili di Kota Tasikmalaya dan pernah melakukan pembelian *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review, Online Consumer Rating* dan *Persepsi Harga* berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *Online Consumer Review, Online Consumer Rating and Price Perception on Purchasing Decisions for Wardah lip products*. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who live in Tasikmalaya City and have purchased Wardah lip products in the Shopee marketplace. The type of data used is primary data. The data analysis technique used is multiple regression using SPSS version 26. The results of this study indicate that *Online Consumer Review, Online Consumer Rating and Price Perception* have a significant effect both simultaneously and partially on the Wardah lip product Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet yang banyak. Berdasarkan data dari *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pengguna internet (Rizaty, 2023). Meningkatnya pengguna internet di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk menjual produknya secara *online*. Tidak heran jika saat ini banyak *marketplace* yang bermunculan. Kemudahan yang ditawarkan dalam hal berbelanja membuat masyarakat sangat tertarik, karena dapat berbelanja dimana pun dan kapan pun.

Banyaknya jumlah pengunjung di *marketplace* juga disebabkan oleh tren *make up* sehingga permintaan pada produk kosmetik terus meningkat. Kini beragam *brand* kosmetik banyak di pasaran, baik *local brand, korean brand* ataupun *western brand*. Oleh karena itu, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya.

Berdasarkan hasil pra survey yang dibagikan secara *online* kepada 20 responden di Kota Tasikmalaya, Shopee merupakan jenis *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan menjadi tempat pembelian oleh perempuan. Sebanyak 19 orang menyukai berbelanja di Shopee dan 1 orang menyukai berbelanja di Tokopedia. Perempuan lebih memilih Shopee karena banyak *seller* yang menjual produk kosmetik dan *fashion*. Selain itu harganya lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* lain serta banyak promo menarik.

Berdasarkan hasil pra survey tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk Wardah di *marketplace* Shopee. Karena, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, Wardah merupakan *brand* kosmetik yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 (Angelia, 2022a).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi produk terlebih dahulu dengan melihat fitur *online consumer review*. Selain *online consumer review*, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajati (2022), *online*

consumer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*. Adanya *review* dan *rating*, memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Mulai dari kualitas produknya, kemiripan produk serta keaslian produk.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee dan berdomisili di Kota Tasikmalaya. Peneliti memfokuskan melakukan penelitian pada produk Wardah berdasarkan kategori *lip product*, karena berdasarkan hasil survei Jakpat (2021), *lip product* merupakan jenis kosmetik yang paling banyak digunakan (Angelia, 2022b).

Berikut merupakan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terkait *online consumer review* dan *online consumer rating*.

Tabel 1. Hasil Pra Survey

Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
	Ya	Tidak	
Online Consumer Review (X1) :			
Apakah Anda melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen lain sebelum membeli <i>lip product</i> Wardah di Shopee?	95 %	5 %	20
Variabel Online Consumer Rating (X2) :			
Apakah Anda mempertimbangkan <i>rating</i> sebelum membeli <i>lip product</i> Wardah di <i>Marketplace</i> Shopee?	100%	-	20

Tabel 1 menjelaskan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 20 responden. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *review* dan *rating* mempengaruhi konsumen saat akan membeli *lip product* Wardah di *Marketplace* Shopee.

Selain *online consumer review* dan *online consumer rating*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astutik & Sutedjo (2022) persepsi harga pun menentukan keputusan pembelian konsumen. Ketika berbelanja *online*, tentunya konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang ditawarkan pada suatu produk.

LANDASAN TEORI

Online Consumer Review

Menurut Hoyer et al. (2021, hal. 172) *online consumer review* merupakan informasi yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen karena tidak dikendalikan oleh pemasar dan dianggap lebih kredibel.

Online Consumer Rating

Menurut Munte et al. (2020, hal. 187) *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.

Persepsi Harga

Menurut Putri (2017, hal. 103) persepsi harga merupakan biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019, hal. 205) keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih salah satu alternatif perilaku yang paling tepat, dari dua atau lebih alternatif perilaku serta dianggap menjadi tindakan paling tepat untuk membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan proses keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survey. Objek penelitian ini adalah *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating*, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee dan berdomisili di Kota Tasikmalaya. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Untuk itu, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Lameshow*, yaitu sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N	= jumlah sampel
Z (statistik Z untuk tingkat kepercayaan 95% atau sig. 0,05)	= 1,96
P (maksimal estimasi)	= 0,5
d (presisi <i>absolut/alpha/sampling error</i> 10%)	= 0,1

Dari perhitungan menggunakan rumus *Lameshow*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Adapun kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah perempuan dengan usia 15 tahun keatas, pernah membeli *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee dan berdomisili di Kota Tasikmalaya.

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu skala ordinal yang diperoleh melalui kuesioner yang dihitung menggunakan skala *likert*. Hasil kuesioner data ordinal yang diperoleh, diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) di *Microsoft Excel*. Kemudian untuk mengetahui kategori dari jawaban masing-masing variabel, menggunakan Nilai Jenjang Interval (NJI). Setelah itu dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Online Consumer Review</i> (X1)	X1.1	0,503	0,195	Valid
		X1.2	0,709	0,195	Valid
		X1.3	0,601	0,195	Valid
		X1.4	0,647	0,195	Valid
		X1.5	0,711	0,195	Valid
		X1.6	0,516	0,195	Valid
		X1.7	0,68	0,195	Valid
		X1.8	0,704	0,195	Valid
		X1.9	0,672	0,195	Valid
		X1.10	0,678	0,195	Valid
2	<i>Online Consumer Rating</i> (X2)	X2.1	0,688	0,195	Valid
		X2.2	0,751	0,195	Valid
		X2.3	0,811	0,195	Valid
		X2.4	0,792	0,195	Valid
		X2.5	0,781	0,195	Valid
		X2.6	0,591	0,195	Valid
3	Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,709	0,195	Valid
		X3.2	0,724	0,195	Valid
		X3.3	0,831	0,195	Valid
		X3.4	0,813	0,195	Valid
		X3.5	0,725	0,195	Valid
		X3.6	0,718	0,195	Valid
		X3.7	0,785	0,195	Valid
		X3.8	0,788	0,195	Valid

4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,755	0,195	Valid
		Y.2	0,793	0,195	Valid
		Y.3	0,646	0,195	Valid
		Y.4	0,677	0,195	Valid
		Y.5	0,663	0,195	Valid
		Y.6	0,676	0,195	Valid
		Y.7	0,502	0,195	Valid
		Y.8	0,627	0,195	Valid
		Y.9	0,666	0,195	Valid
		Y.10	0,598	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner. Jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 maka variabel dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Online Consumer Review</i> (x1)	0,841	Reliabel
2	<i>Online Consumer Rating</i> (X2)	0,830	Reliabel
3	Persepsi Harga (X3)	0,896	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,854	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Basuki (2014, hal. 96–97) uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang sudah didapatkan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3313.94878448
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.057
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,144 > 0,05 yang artinya bahwa data berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Basuki (2014, hal. 98–99) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pendeteksian dalam uji multikolinearitas dapat dilihat melalui tabel Coefficients dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika



nilai Tolerance > 0,1 atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3492.171	2798.354		1.248	.215		
Online Consumer Review	.225	.107	.216	2.107	.038	.314	3.183
Online Consumer Rating	.305	.149	.195	2.053	.043	.365	2.739
Persepsi Harga	.543	.093	.498	5.848	.000	.454	2.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* memiliki nilai *Tolerance* 0,314 > 0,1 dan nilai VIF 3,183 < 10. Variabel *Online Consumer Rating* memiliki nilai *Tolerance* 0,365 > 0,1 dan nilai VIF 2,739 < 10. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai *Tolerance* 0,454 > 0,1 dan nilai VIF 2,201 < 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki (2014, hal. 100) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, yang mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji *white*. Jika nilai C^2 hitung < C^2 tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.211	18803041.36034

a. Predictors: (Constant), X2X3, Online Consumer Review, X2_Kuadrat, Persepsi Harga, X3_Kuadrat, X1_Kuadrat, Online Consumer Rating, X1X3, X1X2

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Hasilnya menunjukkan nilai C^2 hitung 28,3 < C^2 tabel 123,2225221, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Menurut Basuki (2014, hal. 97) dalam model regresi harus memeuhi syarat tidak adanya autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW).

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.827 ^a	.683	.674	3365.33090	1.972

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

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson $DU < DW < 4-DU$ ($1.7364 < 1,972 < 2,2636$), yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel independen sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian *Lip Product Wardah*

Untuk mengetahui pengaruh *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *lip product Wardah* secara simultan, menggunakan analisis regresi berganda dengan *software* SPSS versi 26.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3492.171	2798.354		1.248	.215		
Online Consumer Review	.225	.107	.216	2.107	.038	.314	3.183
Online Consumer Rating	.305	.149	.195	2.053	.043	.365	2.739
Persepsi Harga	.543	.093	.498	5.848	.000	.454	2.201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Hasil dari perhitungan SPSS versi 26, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3492,171 + 0,225X_1 + 0,305X_2 + 0,543X_3$$

Dari persamaan diatas, maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3492,171 menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* (X1), *Online Consumer Rating* (X2) dan Persepsi Harga (X3) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3492,171.
2. Nilai koefisien regresi *Online Consumer Review* (X1) sebesar 0,225 dan bernilai positif, yang berarti bahwa apabila *Online Consumer Review* meningkat sebesar 100% pada suatu toko di *marketplace* Shopee, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee sebesar 22,5% dengan asumsi variabel *Online Consumer Rating* dan variabel Persepsi Harga tetap (*ceteris paribus*).
3. Nilai koefisien regresi *Online Consumer Rating* (X2) sebesar 0,305 dan bernilai positif, yang berarti bahwa apabila *Online Consumer Rating* meningkat sebesar 100% pada suatu toko di *marketplace* Shopee, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee sebesar 30,5% dengan asumsi variabel *Online Consumer Review* dan variabel Persepsi Harga tetap (*ceteris paribus*).
4. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,543 dan bernilai positif, yang berarti bahwa apabila Persepsi Harga meningkat sebesar 100% pada suatu toko di *marketplace* Shopee, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee sebesar 54,3% dengan asumsi variabel *Online Consumer Review* dan variabel *Online Consumer Rating* tetap (*ceteris paribus*).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.827 ^a	.683	.674	3365.33090	.683	69.075	3	96	.000

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

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,827 artinya bahwa tingkat hubungan *Online Consumer Review* (X1), *Online Consumer Rating* (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada diantara nilai 0,80 – 1,00. Jika *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,683. Artinya bahwa variabel *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh secara bersama-sama 68,3% terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah di *marketplace* Shopee. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2346924849.721	3	782308283.240	69.075	.000 ^b
	Residual	1087243398.069	96	11325452.063		
	Total	3434168247.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, Artinya *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Jika *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain baik, serta persepsi harga menurut pandangan konsumen baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian *Lip Product* Wardah

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3492.171	2798.354		1.248	.215			
	Online Consumer Review	.225	.107	.216	2.107	.038	.728	.210	.121
	Online Consumer Rating	.305	.149	.195	2.053	.043	.696	.205	.118
	Persepsi Harga	.543	.093	.498	5.848	.000	.784	.512	.336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil uji T menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* memiliki nilai sig $0,038 < 0,05$ yang berarti *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Jika *review* yang diberikan konsumen lain pada fitur *online consumer review* di *marketplace* Shopee baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *lip product* Wardah pada suatu toko, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, *Online Consumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Review* dari konsumen lain dapat berupa *review* kualitas produk, kemiripan produk, hingga keaslian produk.

Hasil uji T menunjukkan bahwa *Online Consumer Rating* memiliki nilai sig $0,043 < 0,05$ yang berarti *Online Consumer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Hal ini berarti bahwa *rating* yang tinggi meningkatkan keputusan pembelian *lip product* Wardah, begitupun sebaliknya. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen lain pada suatu toko, maka toko *online* tersebut akan dianggap sebagai penjual yang terpercaya, karena memiliki *rating* produk atau toko yang baik. Sehingga calon konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

Hasil uji T menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Hal ini berarti jika Persepsi Harga semakin baik menurut pandangan konsumen, maka Keputusan Pembelian *lip product* Wardah akan meningkat begitupun sebaliknya. Meskipun jenis produknya sama, namun *seller* di Shopee menetapkan harga yang berbeda-beda untuk kategori *lip product* Wardah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Online Consumer Review lip product* Wardah sangat baik, *Online Consumer Rating lip product* Wardah sangat baik, Persepsi Harga *lip product* Wardah baik dan Keputusan Pembelian *lip product* Wardah baik.
2. *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Hal ini berarti semakin

baik *Online Consumer Review*, *Online Consumer Rating* dan Persepsi Harga, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian *lip product* Wardah.

3. *Online Consumer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Hal ini berarti jika *review* yang diberikan konsumen lain pada fitur *online consumer review* di *marketplace* Shopee baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian *lip product* Wardah pada suatu toko.
4. *Online Consumer Rating* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Semakin tinggi *rating*, maka toko *online* di *marketplace* Shopee akan dianggap sebagai penjual terpercaya sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat
5. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *lip product* Wardah. Hal ini berarti jika persepsi harga semakin baik menurut pandangan konsumen, maka keputusan pembelian *lip product* Wardah akan meningkat.

Saran

1. Diharapkan pada perusahaan agar dapat meningkatkan *brand image* yang baik dibenak konsumen serta terus menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, diharapkan kepada para *seller* di *marketplace* Shopee untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan, misalnya dengan menggunakan fitur balasan otomatis *assisten chat* dan *assisten FAQ* untuk memberikan pelayanan yang lebih efisien, membalas *chat* dengan cepat hingga proses pengiriman produk yang cepat.
2. Mengingat banyaknya *brand* kosmetik saat ini, baik *local brand*, *korean brand* hingga *western brand*, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Pengaruh variabel yang paling dominan adalah Persepsi Harga, sehingga persepsi harga yang baik menurut pandangan konsumen harus dipertahankan.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022a). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Angelia, D. (2022b). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Basuki, A. T. (2014). Penggunaan SPSS dalam Statistik. In *Danisa Media* (Vol. 1).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 336.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2021). *Behaviour Consumer 2nd Asia-Pacific Edition*.
- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>