



Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Platform Shopee Di SMK Prisma Kota Depok

The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Wardah Product Purchasing Decisions Through the Shopee Platform at Prisma Vocational School, Depok City

**Wulan Purnamasari¹, Ariska Rahmawati², Ajeng Estri Jelita³, Mutia Azzahra⁴
Serly Apriliani⁵, Masduki Farizziqi⁶, Derizka Inva Jaswita⁷**

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email: Wp935336@gmail.com^{1*}, Ariskarahmawati002@gmail.com², ajengjelita185@gmail.com³
zhraamutii@gmail.com⁴, Serliapriliani46@gmail.com⁵, MasdukiFarizziqi@gmail.com⁶ dosen02041@unpam.ac.id⁷

Article Info**Article history :**

Received : 25-12-2025

Revised : 26-12-2025

Accepted : 28-12-2025

Pulished : 30-12-2025

Abstract

This study aims to empirically examine and analyze the influence of Online Customer Review and Trust variables, both partially and simultaneously, on the Purchase Decision of Wardah products through the Shopee platform among students at SMK Prisma Depok. The research method used is a quantitative approach with a survey design. The population of this study includes all students of SMK Prisma Depok who have purchased Wardah products on Shopee, with a sample size of 87 respondents determined using the Purposive Sampling technique. Data was collected using questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. Hypothetically, the results of this study are expected to show that Online Customer Review and Trust have a positive and significant influence, both separately and jointly, in increasing the probability of Purchase Decisions for Wardah cosmetic products through the Shopee e-commerce platform

Keywords: *Online Customer Review, Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh variabel *Online Customer Review* dan *Kepercayaan* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah melalui platform Shopee di kalangan siswa SMK Prisma Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan **kuantitatif** dengan desain survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa SMK Prisma Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk Wardah di Shopee, dengan sampel sebanyak **84 responden** yang ditentukan melalui teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan **Analisis Regresi Linier Berganda**. Secara hipotetik, hasil penelitian ini diharapkan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* dan *Kepercayaan* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, dalam meningkatkan probabilitas Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah melalui platform perdagangan elektronik Shopee.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Kepercayaan (Trust), Keputusan Pembelian (Purchase Decision)*

PENDAHULUAN

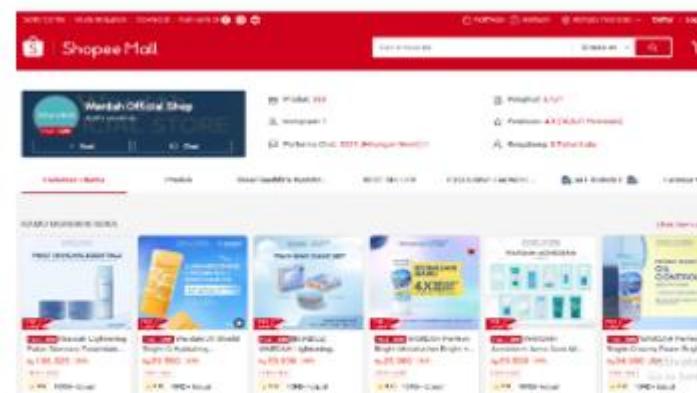
Perubahan teknologi tersebut turut memengaruhi perilaku konsumen Indonesia, khususnya generasi muda. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara daring karena berbagai keunggulan



seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan beragamnya pilihan produk. Hasil survei yang dilakukan oleh Youthmanual (2023) terhadap pelajar di Indonesia menunjukkan bahwa 76% pelajar telah melakukan transaksi online, dengan Shopee sebagai platform yang paling sering digunakan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pelajar, termasuk siswa SMK, telah menjadi segmen potensial bagi industri digital, termasuk sektor kecantikan dan kosmetik.

Salah satu industri yang tumbuh pesat akibat penetrasi e-commerce adalah industri kecantikan. Euromonitor International (2024) melaporkan bahwa nilai pasar kosmetik nasional meningkat sebesar 9,2% pada tahun 2024, dengan dominasi produk lokal seperti Wardah, Emina, dan Make Over. Merek-merek lokal tersebut memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen muda. Namun, meningkatnya kompetisi antarbrand di kategori Shopee Beauty juga menuntut strategi digital marketing yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.1 Tampilan Profil Wardah Official Store pada platform Shopee



Sumber: Hasil observasi peneliti melalui platform Shopee, 2025.

Sebagai merek kosmetik halal lokal terkemuka, Wardah memiliki posisi yang sangat kuat di pasar e-commerce. Berdasarkan hasil observasi data profil toko Wardah Official Store di Shopee (2025), toko ini telah memiliki 6,7 juta pengikut, rating toko 4.9 dari 5, dengan lebih dari 10,5 juta penilaian, tingkat respons 100%, dan menjual sekitar 553 produk aktif. Data ini menunjukkan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap brand Wardah.

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen Siswa SMK Prisma Depok Pengguna Produk Wardah di Shopee Tahun 2023–2025

Tahun	Jumlah Konsumen
2023	487
2024	520
2025	512

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah konsumen (siswa) pengguna produk Wardah di Shopee mengalami peningkatan dari tahun 2023 ke 2024, namun sedikit menurun pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat siswa terhadap produk Wardah di Shopee masih berubah-ubah dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan dan keputusan siswa



untuk membeli produk Wardah secara online belum konsisten, sehingga perlu ditelusuri lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 1.2

**Hasil Pra-Survey Online Customer Review Produk Wardah pada Siswa
SMK Prisma Depok**

No.	Indikator Pertanyaan	Indikator	Jawaban		Jumlah Responden
			Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya percaya bahwa ulasan produk Wardah di Shopee berasal dari sumber yang dapat dipercaya.	Kredibilitas Sumber	13	17	30
2	Saya menilai penulis ulasan produk Wardah memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut.	Kredibilitas Sumber	15	15	30
3	Ulasan produk Wardah di Shopee memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat.	Kualitas Pendapat	13	17	30
4	Saya merasa isi ulasan produk Wardah disampaikan dengan alasan dan bukti yang logis.	Kualitas Pendapat	12	18	30
5	Ulasan online membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan produk Wardah sebelum membeli.	Perceived Usefulness	14	16	30
6	Saya merasa ulasan online bermanfaat dalam membantu saya mengambil keputusan pembelian produk Wardah.	Perceived Usefulness	13	17	30
7	Ulasan positif pelanggan lain meningkatkan minat saya membeli produk Wardah di Shopee.	Valance of Online Review	16	14	30
8	Ulasan negatif yang saya baca membuat saya ragu membeli produk Wardah di Shopee.	Valance of Online Review	15	15	30

Sumber: Pra-Survey Siswa SMK Prisma Depok (Oktober 2025), diadaptasi dari sosial (2023)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 siswa SMK Prisma Depok, persepsi terhadap Online Customer Review (X1) produk Wardah di Shopee menunjukkan masih adanya keraguan dari sebagian responden. Pada indikator kredibilitas sumber, hanya sekitar 13–15 responden yang setuju bahwa ulasan berasal dari sumber tepercaya dan penulis ulasan memiliki pengalaman nyata, sedangkan sisanya belum yakin. Indikator kualitas pendapat juga menunjukkan hasil serupa, di mana hanya 12–13 responden menilai ulasan disampaikan dengan jelas dan logis



Tabel 1.3

**Hasil Pra-Survey Kepercayaan (X2) Produk Wardah pada Siswa SMK
Prisma Depok**

No.	Indikator Pertanyaan	Indikator	Jawaban		Jumlah Responden
			Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh penjual online sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.	Percaya pada Informasi yang Disampaikan Bisnis	14	16	30
2	Saya yakin penjual online memberikan informasi produk secara jujur dan transparan.	Percaya pada Informasi yang Disampaikan Bisnis	13	17	30
3	Saya yakin toko online menepati janji terkait promosi, garansi, dan pelayanan pelanggan.	Percaya pada Janji Perusahaan	15	15	30
4	Saya percaya toko online berkomitmen untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumen.	Percaya pada Janji Perusahaan	14	16	30
5	Saya yakin produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi yang tercantum di Shopee.	Percaya pada Produk	16	14	30
6	Saya percaya kualitas produk Wardah yang dibeli secara online sebanding dengan harga yang ditawarkan.	Percaya pada Produk	15	15	30
7	Saya yakin pesanan saya akan dikirim sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	Percaya pada Pengiriman Produk	13	17	30
8	Saya percaya produk akan sampai dalam kondisi baik dan sesuai pesanan.	Percaya pada Pengiriman Produk	12	18	30

Sumber: Pra-Survey Siswa SMK Prisma Depok (Oktober 2025), diadaptasi dari Nainggolan & Sinaga (2022)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 siswa SMK Prisma Depok, persepsi mereka terhadap kepercayaan (X2) pada produk Wardah di Shopee menunjukkan masih adanya keraguan dari sebagian responden. Pada indikator percaya pada informasi yang disampaikan bisnis, hanya sekitar 13–14 responden yang merasa yakin bahwa informasi dari penjual sesuai dengan kondisi produk sebenarnya, sementara sisanya 16–17 responden belum mempercayainya sepenuhnya. Untuk indikator percaya pada janji perusahaan, hasilnya relatif seimbang dengan 14–15 responden yang setuju dan jumlah yang sama tidak setuju, menandakan kepercayaan terhadap komitmen toko online masih belum kuat.

Selanjutnya, indikator percaya pada produk menunjukkan hasil sedikit lebih baik, di mana 15–16 responden percaya produk Wardah yang diterima sesuai deskripsi dan layak dengan harga yang ditawarkan. Namun pada indikator percaya pada pengiriman produk, hanya sekitar 12–13 responden yang yakin pengiriman dilakukan tepat waktu dan produk sampai dalam kondisi baik, sedangkan mayoritas lainnya masih ragu. Temuan ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan siswa terhadap produk Wardah di Shopee masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal transparansi informasi dan keandalan pengiriman produk.



Tabel 1.4

**Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah pada Siswa
SMK Prisma Depok**

No.	Indikator Pertanyaan	Indikator	Jawaban		Jumlah Responden
			Setuju	Tidak Setuju	
1	Saya merasa mantap untuk membeli produk Wardah di Shopee karena kualitasnya sudah terbukti.	Adanya Kemantapan Produk	15	15	30
2	Saya yakin produk Wardah di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	Adanya Kemantapan Produk	16	14	30
3	Saya sering membeli produk Wardah secara online di Shopee.	Kebiasaan Membeli	13	17	30
4	Saya lebih memilih membeli produk Wardah di Shopee dibandingkan platform lain.	Kebiasaan Membeli	12	18	30
5	Saya membeli produk Wardah di Shopee karena mendapat rekomendasi dari teman atau keluarga.	Rekomendasi dari Orang Lain	14	16	30
6	Saya mempertimbangkan ulasan atau saran orang lain sebelum membeli produk Wardah di Shopee.	Rekomendasi dari Orang Lain	17	13	30
7	Saya berniat membeli kembali produk Wardah di Shopee di masa mendatang.	Pembelian Ulang	13	17	30
8	Saya puas dengan pembelian sebelumnya dan ingin melakukan pembelian ulang produk Wardah di Shopee.	Pembelian Ulang	14	16	30

Sumber: Pra-Survey Siswa SMK Prisma Depok (Oktober 2025), diadaptasi dari Kotler (2021)

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 siswa SMK Prisma Depok, persepsi mereka terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wardah di Shopee menunjukkan adanya permasalahan. Pada indikator kemantapan produk, hanya sekitar 15–16 responden yang merasa mantap dan yakin terhadap keputusan membeli produk Wardah, sedangkan sisanya masih ragu. Indikator kebiasaan membeli juga menunjukkan hasil yang rendah, di mana hanya 12–13 responden yang terbiasa membeli produk Wardah di Shopee, sementara sebagian besar belum memiliki kebiasaan tersebut. Untuk indikator rekomendasi dari orang lain, hanya 14–17 responden yang mengaku terpengaruh oleh saran orang lain dalam keputusan pembelian. Sedangkan pada indikator pembelian ulang, sekitar 13–14 responden berniat membeli kembali produk Wardah di Shopee, sementara lebih dari setengahnya belum menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Online customer review dapat didefinisikan sebagai bentuk evaluasi yang diberikan oleh konsumen berdasarkan penilaian terhadap berbagai aspek produk. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat mengetahui kualitas produk serta pengalaman konsumen lain yang telah



melakukan pembelian sebelumnya. Informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan ini pada akhirnya menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Suryani et al., 2022).

Kepercayaan

Kepercayaan dapat dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk bertindak atau berperilaku tertentu berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan yang telah dibangun. Kepercayaan juga berkaitan dengan harapan bahwa pernyataan, janji, atau komitmen yang disampaikan oleh pihak lain dapat dipercaya. Sari dan Yasa (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa ia akan memperoleh hal yang diharapkan dari pihak lain, bukan hal-hal yang menimbulkan kekhawatiran.

Keputusan Pembelian

Maryati dan Khoiri M. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Aditya dan Krisna (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap individu dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Melalui jenis penelitian ini, peneliti dapat memahami seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) terdiri atas Online Customer Review dan Kepercayaan, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian produk Wardah melalui platform Shopee. Kuesioner yang digunakan disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Hasil dari kuesioner tersebut kemudian diolah dan dianalisis secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Online customer review (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,747	0,361	Valid
2	X1.2	0,935	0,361	Valid
3	X1.3	0,935	0,361	Valid
4	X1.4	0,840	0,361	Valid
5	X1.5	0,626	0,361	Valid
6	X1.6	0,588	0,361	Valid
7	X1.7	0,711	0,361	Valid
8	X1.8	0,682	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa dari 8 butir pernyataan untuk variabel Online customer review (X1) semua butir pernyataan dinyatakan valid, dimana semua item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,361 atau r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,807	0,361	Valid
2	X2.2	0,596	0,361	Valid
3	X2.3	0,658	0,361	Valid
4	X2.4	0,836	0,361	Valid
5	X2.5	0,677	0,361	Valid
6	X2.6	0,533	0,361	Valid
7	X2.7	0,617	0,361	Valid
8	X2.8	0,619	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa dari 8 butir pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X2) semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana semua item memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,361 atau r hitung lebih besar dari r tabel.



Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0,785	0,361	Valid
2	Y2	0,817	0,361	Valid
3	Y3	0,747	0,361	Valid
4	Y4	0,671	0,361	Valid
5	Y5	0,670	0,361	Valid
6	Y6	0,384	0,361	Valid
7	Y7	0,826	0,361	Valid
8	Y8	0,784	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa dari 8 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) semua butir pernyataan dinyatakan valid, dimana semua item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,361 data rhitung lebuh besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependenn

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review (X₁)</i>	0,897	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,823	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Sumber Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian tabel di atas, menunjukan bahwa variabel online customer review (X₁), Kepercayaan (X₂) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing vaiabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistrbusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050.



Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78594087
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.085
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dikatakan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,076. Karena dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,050 ($0,076 > 0,050$) artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.328	2.371		3.090	.003		
Online Customer Review	.140	.104		.147	1.347	.182	.377
Kepercayaan	.648	.105		.67	6.199	.000	.377
							2.651

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* Kualitas Pelayanan sebesar 0,377 dan Harga sebesar 0,377 sehingga kedua nilai ini $> 0,10$ nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Online Customer Review 2,651 dan untuk variabel Kepercayaan sebesar 2,651 sehingga nilai untuk variabel Online Customer Review dan Kepercayaan pada $VIF < 10$. Dengan demikian maka model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	3.966	1.733		2.289	.025
Online Customer Review	.028	.072	.066	.392	.696
Kepercayaan	-.094	.070	-.226	-1.349	.181

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil uji diatas dapat dilihat bahwa variabel Online Customer Review mempunyai nilai sig sebesar 0,696 maka nilai ini lebih besar dari 0,05 sedangkan pada variabel Kepercayaan mempunyai sig 0,181 maka nilai ini lebih besar dari 0,05. Dari peryataan diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel Online Customer Review dan Kepercayaan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Autokolerasi

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokolerasi Dengan Durbin-Watson (DW Test)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.627	1.808	1.881

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.16 di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.881 yang berada diantara interval 1.550 - 2.460.

Uji Regresi Linier

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients	Std.Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	7.328	2.371		3.090	0.003
Online Customer Review	0.140	0.104	0.147	1.347	0.182
Kepercayaan	0.648	0.105	0.676	6.199	0.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024



1. Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 7.328 menunjukkan bahwa jika variabel Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2) dianggap konstan atau tidak berubah, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar 7.328
2. Koefisien Online Customer Review (X1): Koefisien sebesar 0.140 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada Online Customer Review akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.140. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Online Customer Review dan Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi Online Customer Review, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.182 ($p > 0.05$), yang berarti Online Customer Review tidak signifikan secara statistik dalam model ini.
3. Koefisien Kepercayaan (X2): Koefisien sebesar 0.648 menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap, maka setiap peningkatan 1 unit pada Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.648. Koefisien positif ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan, artinya semakin tinggi Kepercayaan, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Variabel ini signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya adalah 0.000 ($p < 0.05$).

Anilisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan
Online Customer Riview (X1) dan Kepercayaan (X2)
Terhadap Keputusan Pembeliaan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.636	0.627	1.808

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0.798 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0.636 mengindikasikan bahwa 63.6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Online Customer Review dan Kepercayaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0.627 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model ini menjelaskan variasi dalam populasi

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Korelasi ini menjelaskan tingkat keeratan hubungan antara suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah memperhitungkan atau mengendalikan variabel independen lainnya.



Tabel 4.15

**Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan
Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.636	0.627	1.808

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R sebesar 0.798 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0.636 mengindikasikan bahwa 63.6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Online Customer Review dan Kepercayaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0.627 memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model ini menjelaskan variasi dalam populasi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.26

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	2.45368
a. Predictors: (Constant), online customer review, kepercayaan				

Berdasarkan hasil analisis Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,971 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,943 mengindikasikan bahwa sebesar 94,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 5,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4.27

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Model	B			
1	(Constant)		.823	1.249	.659	.512
	online customer review		.965	.038	.943	25.623 .000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						



Berdasarkan hasil uji t, variabel online customer review memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,965. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.289	.884		.327	.744
	kepercayaan	.980	.027	.971	36.892	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Online Customer Review (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8096.145	2	4048.072	672.376	.000 ^b
	Residual	487.665	81	6.021		
	Total	8583.810	83			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kepercayaan, online customer review

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh nilai Fhitung 672.376 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel kepercayaan dan online customer review secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Platform Shopee di SMK Prisma Kota Depok, yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan program SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah melalui Platform Shopee di SMK Prisma Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 12,280 + 0,648 (X1)$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,681 yang berada pada interval 0,60–



0,799 dan menunjukkan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 88,9%, yang berarti Online Customer Review mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 88,9%, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $25,623 > t$ tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah melalui Platform Shopee di SMK Prisma Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 8,318 + 0,760 (X_2)$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,792 yang berada pada interval 0,60–0,799 dan menunjukkan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 94,3%, yang berarti Kepercayaan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 94,3%, sedangkan sisanya sebesar 5,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $36,892 > t$ tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Secara simultan, Online Customer Review (X_1) dan Kepercayaan (X_2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah melalui Platform Shopee di SMK Prisma Kota Depok. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = 7,328 + 0,140 (X_1) + 0,648 (X_2)$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,798 yang menunjukkan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,6%, yang berarti bahwa Online Customer Review dan Kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $672,376 > F$ tabel 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. (2020). Kepercayaan dalam hubungan bisnis: Teori dan praktik. Jakarta: Penerbit Mandiri.
- Adista, A. D., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Program Angka Kembar Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 96–106.
- Aditya, R., & Krisna, M. (2021). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Aldi, D. M., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh Iklan, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee Brand Erigo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(3), 374–383.
- Algifari. (2018). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta.
- Aniesa, R. (2023). Pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital. Yogyakarta: Andi Offset.
- APJII. (2023). *Laporan Survei Internet APJII 2023: Penetrasi Internet di Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.



- Cahyono, T., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Desain Interior, Desain Eksterior, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa Pt. Telekomunikasi Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L. (2020). Management (13th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Dharmesta, B., & Handoko, T. H. (2023). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Edia, S. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). E-Journal Al-Dzahab, 4(2), 92–102.
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and Personal Care in Indonesia Report*. Euromonitor International.
- Fielnanda, S. (2022). Kepercayaan konsumen dalam transaksi digital. Surabaya: Pustaka Teknologi.
- Friska, S. D., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. Jurnal Ekonomi Efektif, 5(3), 395–405.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gishella, L. D., Agung, M., & Subagja, G. (2022). TikTok dan Review Konsumen: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Perspektif Bisnis, 5(2), 80–92.
- Greselia, I., & Akbar, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung). Jurnal Ekonomi Efektif, 6(1), 111–119.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Marketing: An introduction (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Mangkunegara, A. P. (2022). Manajemen sumber daya manusia: Teori dan praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Maryati, T., & Khoiri, M. (2022). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Jakarta: Erlangga.
- Nainggolan, D., & Sinaga, H. (2022). Kepercayaan konsumen dalam bisnis online. Jakarta: Salemba Empat.
- Northouse, P. G. (2022). Leadership: Theory and practice (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nur' Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee di Bandar Lampung). Journal of Economic and Business Research, 2(1), 21–29.
- Putri, F., et al. (2022). Indikator online customer review dalam perilaku pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 45–56.



- Rahmawati, S. (2023). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 12–23.
- Rangsang, A., & Millayani, N. (2022). Proses keputusan pembelian konsumen. Jakarta: Pustaka Media.
- Salqaura, et al. (2021). Online customer review: Pengaruh terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 55–67.
- Sari, D., et al. (2020). Dimensi online customer review dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(1), 33–47.
- Sari, I., & Yasa, I. (2020). Kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Denpasar: Udayana Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Jakarta: Salemba Empat
- Shopee Statistics. (2024). *Shopee Performance Report in Southeast Asia 2024*. Shopee Pte. Ltd
- Sosial, A. (2023). Indikator online customer review. Jakarta: Pustaka Media.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. ke-3). Alfabeta.
- Suryani, A., & Hendratono, T. (2022). Online customer review dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 20–30.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention with Customer Trust as a Variable in Purchase Decision. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 4(3).
- Tiara, R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Pemediasi pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Triwikrama, R. (2023). Analisis ulasan online konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 4(1), 15–28.
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wahyuni, S., et al. (2021). Manajemen pasca-pandemi: Strategi integratif organisasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 9(1), 40–50.
- Wijaya, R. (2020). Strategi pemasaran berbasis inovasi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(2), 33–44.
- Yohana, A. T., & Suhardi. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1656–1667.
- Singgih, Santoso (2017). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung