



Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee Di Universitas Pamulang Program Manajemen S1

The Influence of Online Customer Review and Price Perception on Purchase Decisions of Skintific Skincare Products on Shopee Marketplace at Pamulang University, S1 Management Program

**Shella Apriliani¹, Putri Lestari², Nabila Puti Cahyani³, Shela Alfrida⁴,
Alfiana Mega Driantika⁵, Derizka Inva Jaswita⁶**

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email : sheilaapriliani61@gmail.com^{1*}, 1405putrilestari@gmail.com², nabilaputricahyani.9c@gmail.com³,
shelaalfree@gmail.com⁴, megaalfriana0418@gmail.com⁵, dosen02041@unpam.ac.id⁶

Article Info

Article history :

Received : 25-12-2025

Revised : 27-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Pulished : 31-12-2025

Abstract

This quantitative study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Online Customer Review (X_1) and Price Perception (X_2) on the Purchase Decision (Y) of Skintific skincare products on the Shopee marketplace among S1 Management students at Pamulang University. The research method employs a quantitative survey design with a saturated sample of 32 S1 Management students who have purchased Skintific products on Shopee. Data was collected using questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The findings indicate that, partially, Online Customer Review did not significantly affect the Purchase Decision (Sig. 0.058), but Price Perception had a positive and significant influence (Sig. 0.002). Furthermore, simultaneously, both Online Customer Review and Price Perception significantly influence the Purchase Decision (Sig. 0.000), collectively explaining 65% of the variation through the coefficient of determination

Keywords: *Online Customer Review, Price Perception, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare Skintific* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Pamulang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel jenuh sebanyak 32 mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Universitas Pamulang yang pernah membeli produk Skintific di Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,058), namun Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,002). Lebih lanjut, secara simultan, *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0,000), dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 65% melalui koefisien determinasi.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Dengan perkembangan media pemasaran saat ini yaitu penggunaan Shopee. Shopee menjadi salah satu Platform Marketplace yang terkenal dan juga menduduki peringkat pertama e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia yaitu sebesar 190,7 juta pengunjung per bulan. (databoks.katadata.co.id). Shopee ini selain menjadi toko online sekaligus bisa untuk memasarkan produk secara tidak langsung yaitu dari fitur review dan rating dari customer, fitur-fitur ini membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk yang akan di beli yaitu fitur Online Customer Rating dan Online Customer Review yang dapat kita lihat sebelum melakukan pembelian. Menurut Farki & Baihaqi (2016;2), online customer review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. Review adalah salah satu dari beberapa factor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Menurut Almana dan Mirza (2013), Online Customer Review merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Fitur rating dan review diciptakan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas layanan dan kualitas produk dari produk yang sudah dibelinya. Sehingga membantu calon konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut untuk mendapatkan informasi produk dari fitur rating dan review. Ini dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan pembelian kepada calon konsumen dan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:179), “Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli produk yang paling disukai.” Sebelum sampai pada tahap ini, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Apabila dari hasil evaluasi konsumen menemukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya, maka keputusan untuk membeli akan dibuat. Namun, jika informasi atau keyakinan terhadap produk belum cukup kuat, maka keputusan pembelian bisa tertunda atau bahkan dibatalkan. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada hingga akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli.



Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
	(Pengenalan Kebutuhan)			
1.	Saya membeli produk Skintific karena merasa membutuhkan perawatan kulit yang sesuai dengan kondisi kulit saya	29	1	30
	Saya menyadari kebutuhan untuk membeli produk skincare setelah melihat hasil yang dialami pengguna lain di Shopee	29	1	
	(Pencarian Informasi)			
2.	Sebelum membeli produk Skintific, saya mencari informasi terlebih dahulu melalui ulasan atau review online di Shopee	30	0	30
	Saya membandingkan berbagai sumber informasi (review, deskripsi produk, dan rating) sebelum memutuskan untuk membeli Skintific	27	3	
	(Evaluasi Alternatif)			
3.	Saya membandingkan Skintific dengan merek skincare lain sebelum memutuskan untuk membeli.	27	3	30
	Saya memilih Skintific karena menurut saya memiliki kualitas dan manfaat yang lebih baik dibanding produk sejenis di Shopee	24	5	
	(Keputusan Membeli)			
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Skintific karena merasa yakin dengan kualitas yang ditampilkan di Shopee.	24	6	30
	Saya membeli produk Skintific setelah mempertimbangkan ulasan dan harga yang sesuai dengan kemampuan saya	29	1	
	(Perilaku Pasca Pembelian)			
5.	Setelah menggunakan produk Skintific, saya merasa puas dan bersedia membeli kembali melalui Shopee	28	2	30
	Saya merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif setelah pembelian	28	2	

Sumber: Hasil Prasurvei

Melihat data Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk Skintific di Shopee menunjukkan hasil yang tinggi pada sebagian besar indikator. Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebanyak 29 responden menyatakan “Ya” dan hanya 1 yang menjawab “Tidak”, menunjukkan bahwa konsumen menyadari kebutuhan akan produk skincare setelah melihat hasil dari pengguna lain di Shopee. Pada tahap pencarian informasi, 30 responden mencari ulasan terlebih dahulu sebelum membeli, dan 27 responden membandingkan informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Pada evaluasi alternatif, 27 responden membandingkan Skintific dengan merek lain sebelum membeli, namun hanya 5 responden yang menilai Skintific memiliki kualitas lebih baik dibanding produk sejenis di Shopee, sedangkan sebagian besar lainnya belum sepenuhnya yakin. Pada keputusan membeli, 24 responden yakin terhadap kualitas produk dan 29 responden mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kebutuhan. Sementara itu, pada perilaku pasca pembelian, 28 responden menyatakan puas dan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen belum



sepenuhnya memiliki keputusan pembelian yang kuat terhadap produk Skintific di Shopee. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan beberapa responden yang menjawab “Tidak Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Ketidak pastian dalam keputusan pembelian terhadap produk Skintific dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya ialah faktor **Online Customer Review**.

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survey Online Customer Rievew Produk Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
	Informativeness (Kelengkapan Informasi)			
1.	Ulasan di Shopee memberikan informasi yang lengkap tentang manfaat dan cara penggunaan produk Skintific.	28	2	30
	Informasi dalam ulasan membantu saya memahami hasil yang dapat diharapkan dari produk Skintific.	28	2	
	Credibility (Kredibilitas Ulasan)			
2.	Saya menilai ulasan tentang produk Skintific di Shopee sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya	25	5	30
	Ulasan yang berasal dari pembeli yang terlihat nyata (mis. foto bukti, detail pengalaman) membuat saya lebih percaya pada klaim produk Skintific	27	3	
	Empathy (Kepedulian dalam Ulasan)			
3.	Ulasan yang menuliskan pengalaman pribadi secara empatik (mis. masalah kulit yang sama) membuat saya merasa ulasan tersebut relevan untuk saya	28	2	30
	Ulasan yang menunjukkan kepedulian terhadap kondisi konsumen (mis. saran pemakaian, peringatan efek samping) memengaruhi keputusan saya membeli Skintific.	27	3	
	(Keputusan Membeli)			
4.	Ulasan yang membahas kondisi kulit dan kebutuhan yang mirip dengan saya membuat saya lebih tertarik membeli Skintific	29	1	30
	Ulasan yang spesifik membahas varian atau fungsi produk Skintific (mis. mencerahkan, mengatasi jerawat) sangat membantu keputusan pembelian saya	29	1	

Sumber: Hasil Prasurvei

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, dapat dilihat bahwa pada indikator Informativeness (Kelengkapan Informasi) sebanyak 28 responden menjawab Setuju dan 2 responden menjawab Tidak Setuju. Pada indikator Credibility (Kredibilitas Ulasan) sebanyak 25 responden menjawab Setuju dan 5 responden



menjawab Tidak Setuju. Pada indikator Empathy (Kepedulian dalam Ulasan) sebanyak 28 responden menjawab Setuju dan 2 responden menjawab Tidak Setuju. Sedangkan pada indikator Purchase Decision (Keputusan Pembelian) sebanyak 29 responden menjawab Setuju dan 1 responden menjawab Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (online customer review) yang terdapat pada marketplace Shopee mengenai produk Skintific masih perlu ditingkatkan agar informasi yang disampaikan melalui ulasan lebih maksimal dan dapat semakin membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. 3
Rating Customer Pada Produk Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee

Rating	Jumlah
★ (Sangat Tidak Puas)	640
★ ★ (Tidak Puas)	470
★ ★ ★ (Cukup)	2.000
★ ★ ★ ★ ★ (Puas)	25.000
★ ★ ★ ★ ★ (Sangat Puas)	254.900

Sumber : Akun Shopee Skintific (@Skintific _id

Berdasarkan analisis rating pada produk skincare Skintific di marketplace Shopee, meskipun mayoritas ulasan menunjukkan kepuasan dengan bintang 4-5, masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan bintang 1 (sangat tidak puas). Hal ini menunjukkan adanya pengalaman negatif yang dirasakan sebagian konsumen, baik terkait kualitas produk, pelayanan, maupun ketidaksesuaian dengan deskripsi. Meskipun jumlahnya tidak dominan, ulasan dengan bintang rendah ini tetap memiliki peran penting dalam keputusan pembelian calon konsumen, karena dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap produk secara keseluruhan

Tabel 1. 4
Data jumlah pelanggan Produk Skincare Skintific Pada MarketPlace Shopee

Tahun	Perkiraan Jumlah Customer		
	Min	Mid	Max
2021	22.222	187.500	800.000
2022	88.888	583.333	750.000
2023	266.666	366.666	4.400.000
2024	533.333	2.500.000	8.600.000
2025	444.444	2.291.666	9.000.000

Sumber : Sumber Angka Penjualan (Compas, Moojing, Artikel Q3 2024)



Berdasarkan Tabel 1. 4, dapat kita lihat bahwa dari tahun 2021 hingga 2025, perkiraan jumlah pelanggan produk Skintific di marketplace Shopee mengalami berbagai perubahan. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan diperkirakan mencapai 22.222 orang pada estimasi Min, 187.500 pada Mid, dan 800.000 pada Max. Tahun 2022 menunjukkan peningkatan pada estimasi Min menjadi 88.888 orang, Mid sebesar 583.333, namun terjadi penurunan pada estimasi Max menjadi 750.000 pelanggan. Pada tahun 2023, estimasi Min dan Mid meningkat menjadi 266.666 dan 366.666 pelanggan, sedangkan Max melonjak signifikan menjadi 4.400.000 pelanggan. Tahun 2024 memperlihatkan peningkatan yang lebih tinggi pada semua estimasi, yaitu 533.333 pada Min, 2.500.000 pada Mid, dan 8.600.000 pada Max. Pada tahun 2025, estimasi Min dan Mid sedikit menurun menjadi 444.444 dan 2.291.666, sedangkan Max meningkat menjadi 9.000.000 pelanggan, menunjukkan popularitas produk Skintific yang terus meningkat di marketplace Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Menurut Park et., al. (2017:45) "online customer review merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman nyata konsumen sebelumnya sehingga dapat memengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian". Menurut Filieri (2015) online customer review adalah media 7 komunikasi antar konsumen melalui platform digital yang memuat informasi positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa. Online customer review berperan penting sebagai sumber informasi tambahan bagi konsumen karena review dianggap lebih kredibel dibandingkan informasi promosi yang berasal langsung dari perusahaan (Chevalier & Mayzlin, 2018). Informasi yang terkandung dalam ulasan online mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Putra, 2021).

Persepsi Harga

Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga bukanlah harga aktual yang dibayar konsumen, melainkan bagaimana konsumen menilai dan menafsirkan harga tersebut berdasarkan manfaat serta nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. Monroe (1973) menjelaskan bahwa persepsi harga bersifat subjektif karena setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap tingkat harga, yang dipengaruhi oleh pengalaman, kondisi psikologis, serta perbandingan dengan produk sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh Monroe, Della Bitta, dan Downey (1977) juga menunjukkan bahwa konteks pembelian dan paparan harga sebelumnya dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal atau wajar. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima, di mana konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk. Sementara itu, hasil penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator nilai dan kualitas produk (Putri, 2020). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan subjektif konsumen terhadap nilai suatu produk yang



dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, serta berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memilih untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil evaluasi dari berbagai alternatif pilihan yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi antara pengetahuan, motivasi, serta sikap konsumen yang menghasilkan tindakan dalam memilih produk tertentu, sementara Swastha dan Handoko (2012) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan, di mana, serta bagaimana proses pembelian dilakukan. Kotler (2005) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk preferensi serta sikap konsumen terhadap suatu produk, sedangkan hasil penelitian Pratiwi (2020) menunjukkan bahwa faktor seperti ulasan pelanggan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung menggunakan informasi tersebut untuk menilai kualitas dan nilai suatu produk sebelum memutuskan membeli. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan rasional dan emosional untuk memperoleh manfaat serta kepuasan sesuai dengan nilai yang diharapkan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengandalkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Pamulang Program Studi Manajemen S1 sebagai responden, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Studi Manajemen S1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada masing-masing variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-



Smirnov dan Shapiro-Wilk dengan ketentuan bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, dan dinyatakan tidak normal jika Sig. $< 0,05$

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Online Customer Rievew	.345	32	.000	.714	32	.000
Online Customer Rievew	.345	32	.000	.714	32	.000
Online Customer Rievew	.265	32	.000	.857	32	.001
Online Customer Rievew	.280	32	.000	.730	32	.000
Online Customer Rievew	.280	32	.000	.770	32	.000
Online Customer Rievew	.280	32	.000	.777	32	.000
Online Customer Rievew	.286	32	.000	.786	32	.000
Online Customer Rievew	.246	32	.000	.791	32	.000
Online Customer Rievew	.302	32	.000	.783	32	.000
Online Customer Rievew	.314	32	.000	.752	32	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Seluruh nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk untuk variabel Online customer rievew menunjukkan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Online Customer Rievew tidak berdistribusi normal

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Persespsi Harga	.310	32	.000	.750	32	.000
Persespsi Harga	.277	32	.000	.777	32	.000
Persespsi Harga	.297	32	.000	.761	32	.000
Persespsi Harga	.258	32	.000	.790	32	.000
Persespsi Harga	.279	32	.000	.796	32	.000
Persespsi Harga	.311	32	.000	.760	32	.000
Persespsi Harga	.293	32	.000	.749	32	.000
Persespsi Harga	.329	32	.000	.745	32	.000
Persespsi Harga	.275	32	.000	.783	32	.000
Persespsi Harga	.343	32	.000	.754	32	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas untuk variabel Persepsi Harga juga menunjukkan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$ pada kedua uji, sehingga data pada variabel persepsi harga tidak berdistribusi normal



Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.277	32	.000	.777	32	.000
Keputusan Pembelian	.294	32	.000	.769	32	.000
Keputusan Pembelian	.296	32	.000	.771	32	.000
Keputusan Pembelian	.286	32	.000	.786	32	.000
Keputusan Pembelian	.277	32	.000	.777	32	.000
Keputusan Pembelian	.280	32	.000	.770	32	.000
Keputusan Pembelian	.318	32	.000	.739	32	.000
Keputusan Pembelian	.302	32	.000	.746	32	.000
Keputusan Pembelian	.333	32	.000	.722	32	.000
Keputusan Pembelian	.318	32	.000	.739	32	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Begitu pula pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, yang berarti data untuk variabel Online customer rievew tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.759	5.313		.896	.378		
	X1	.316	.160	.312	1.971	.058	.480	2.083
	X2	.587	.169	.552	3.482	.002	.480	2.083

a. Dependent Variable: Y

Nilai Tolerance untuk kedua variabel independen (0,480) masih jauh di atas batas 0,10, dan nilai VIF (2,083) berada jauh di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Artinya variabel Online Customer Rievew dan Persepsi Harga saling independen dan layak digunakan dalam model regresi berganda

Uji Heteroskedasiditas

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.987	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.325	.97	.21	.08
	3	.004	26.535	.03	.79	.92

a. Dependent Variable: Abs_RES



Karena seluruh nilai Condition Index < 30 , maka tidak ada indikasi masalah serius pada varians residual. Dengan demikian dari sisi diagnostik ini tidak terdapat heteroskedastisitas yang berarti

Uji Autokorelasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.6250	43.0000	43.5000
	Std. Deviation	5.56342	5.29150	5.63400
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.113	.132
	Positive	.092	.093	.124
	Negative	-.159	-.113	-.132
Test Statistic		.159	.113	.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c	.200 ^{c,d}	.172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Output:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.806 ^a	.650	.626	3.44410	.650	26.978	2	29	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

1. Variabel Penggunaan Online Customer Rievew (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.038 < 0.05$, yang menunjukkan adanya autokorelasi atau hubungan yang signifikan antara data X_1 dengan residual. Artinya, data X_1 tidak sepenuhnya acak, namun masih berada dalam batas yang dapat diterima untuk analisis regresi sosial
2. Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$, yang berarti tidak terdapat autokorelasi atau hubungan antar residual. Dengan demikian, variabel X_2 dapat dikatakan bebas autokorelasi dan datanya menyebar secara acak
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.172 > 0.05$, yang juga menunjukkan tidak terdapat autokorelasi pada variabel dependen



Uji Hipotesis

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.759	5.313		.896	.378
	Online Customer Rievew	.316	.160	.312	1.971	.058
	Persepsi Harga	.587	.169	.552	3.482	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai Sig = 0,058 > 0,05, artinya secara parsial Online Customer Rievew tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Nilai Sig = 0,002 < 0,05, artinya secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.007	2	320.004	26.978	.000 ^b
	Residual	343.993	29	11.862		
	Total	984.000	31			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Online Customer Rievew

secara simultan *Online Customer Review* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Studi Manajemen S1. Dengan kata lain, meskipun Online Customer Review (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun apabila digabungkan dengan Persepsi Harga (X_2) dalam satu model regresi, kedua variabel tersebut secara bersama-sama tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Berdasarkan output SPSS pada bagian tabel Correlations, seluruh item pernyataan pada variabel Online Customer Rievew menunjukkan nilai korelasi yang sangat tinggi ($r > 0.90$) dengan nilai Sig. = 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, seluruh item pada variabel X_1 dinyatakan valid.

Hasil pengujian menunjukkan seluruh item persepsi harga memiliki nilai korelasi yang signifikan ($r > 0.90$) dengan Sig. = 0.000 (< 0.05). Hal ini berarti seluruh item pada variabel Persepsi harga (X_2) valid dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan



Pada variabel dependen, semua item pernyataan keputusan pembelian juga menunjukkan korelasi yang kuat terhadap skor total, dengan nilai Signifikansi = 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	97.0
	Excluded ^a	1	3.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Online customer review adalah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	97.0
	Excluded ^a	1	3.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Nilai ini berada jauh di atas batas minimal 0,70. Dengan demikian, kuesioner pada variabel Persepsi harga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	97.0
	Excluded ^a	1	3.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10



Nilai tersebut menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Maka seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel

Uji Regresi Linier

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.759	5.313		.896
	Online Customer Rievew	.316	.160	.312	1.971
	Persepsi Harga	.587	.169	.552	3.482

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel Online customer rievew (X_1) dan Persepsi harga (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai 0), maka nilai Keputusan pembelian (Y) berada pada angka 4.759. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas, Keputusan pembelian masih berada pada tingkat dasar tertentu sebesar 4.759
2. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Online customer rievew, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.316 satuan, dengan asumsi variabel lain (persepsi harga) dianggap konstan. Namun, nilai Sig. = 0.058 > 0.05 menunjukkan bahwa Online customer rievew terhadap Keputusan pembelian tidak signifikan secara parsial, meskipun arah hubungannya tetap positif
3. Nilai positif ini berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Persepsi harga akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.587 satuan, dengan asumsi variabel Online customer rievew konstan. Nilai Sig. = 0.002 < 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian bersifat signifikan secara parsial

Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Online Customer Rievew
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Online customer rievew	Pearson Correlation	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

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



Nilai korelasi $r = 0,710$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Studi Manajemen S1. Artinya, semakin baik dan informatif online customer review yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk skincare Skintific. Selain itu, nilai Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian diterima

Correlations

		Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

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

Nilai korelasi $r = 0,777$ menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Studi Manajemen S1. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk skincare Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena nilai Sig. (2-tailed) = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific

Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.626	3.44410

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Online customer review

1. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (Online customer review dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Artinya, kedua variabel bebas memiliki hubungan yang searah, di mana peningkatan Online customer review dan persepsi harga cenderung diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian
2. Nilai ini berarti bahwa 65% variasi perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu Online customer review (X_1) dan persepsi harga (X_2). Sedangkan



sisanya, yaitu 35% (100% – 65%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, brand image, kepercayaan konsumen, serta faktor individu konsumen lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Studi Manajemen S1

3. Nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengoreksi R^2 agar lebih akurat, terutama jika jumlah variabel independen lebih dari satu Artinya, setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel bebas, model regresi ini mampu menjelaskan 62,6% variasi keputusan pembelian secara nyata. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik (goodness of fit) dalam menjelaskan hubungan antarvariabel

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai “Pengaruh Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Marketplace Shopee Di Universitas Pamulang Program Manajemen S1”, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rievew (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,058 ($> 0,05$), yang berarti pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik. Namun demikian, nilai koefisien regresi positif (0,316) mengindikasikan bahwa Online Customer Rievew tetap memberikan arah pengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan pembelian. Artinya, semakin optimal penerapan Online Customer Rievew, maka Keputusan pembelian cenderung meningkat, meskipun pengaruhnya belum signifikan
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen, baik dari segi keterjangkauan maupun kesesuaian harga dengan manfaat produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian
3. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 26,978 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa online customer review dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada marketplace Shopee di Universitas Pamulang Program Manajemen S1. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebesar 65% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Arianto, N. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Universitas Pamulang.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Databoks Katadata. (2024). Jumlah pengunjung e-commerce di Indonesia. *Katadata.co.id*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat beli pada online marketplace. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–6.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity–adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.
- Monroe, K. B., Della Bitta, A. J., & Downey, P. J. (1977). The effects of price and brand name on consumers' perceptions. *Journal of Marketing Research*, 14(1), 74–81.
- Nugroho, R. (2017). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nurdiansyah, & Rahmat. (2017). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pratiwi, N. (2020). Pengaruh ulasan pelanggan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 85–94.
- Putra, R. A. (2021). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–54.



- Putri, A. D. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 112–120.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2), 952–962.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahyudin. (2020). Konsep dan implementasi manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 110–120.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22