PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING* (Studi pada Konsumen Produk Scarlett *Whitening* di Surabaya)

Adinda Cantica Virawanti[1], Tri Sudarwanto [2]
Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
adindacantika.19001@mhs.unesa.ac.id
trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna produk scarlett *whitening* yang berada di wilayah Surabaya dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dan menggunakan rumus *Lemeshow et al.*, dengan jumlah minimal sampel 100 orang. Data responden diambil melalui *google form* dan diukur dengan menggunakan skala linkert serta diolah dengan SPSS versi 25 menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara hubungan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh positif antara *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap pengaruh yang positif.
Keywords: Online Customer Review, Rating, *Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine how influential Online Customer Review and Online Customer Rating are partially and simultaneously on Purchasing Decisions. This study uses the type of Explanatory Research using a quantitative approach. The population taken in this study are consumers who use scarlett whitening products in the Surabaya area using a sampling technique, namely Purposive Sampling and using the Lemeshow et al,. formula, with a minum sample size of 100 people. Respondent data was taken via google form and measured using a linkert scale and processed with SPSS version 25 using multiple linier regression analysis methods. The results of this study indicate that there is a positive influence between the relationship between Online Customer Review on purchasing decisions and a positive influence between Online Customer Rating on purchasing decisions. The results of this study ecplain that Online Customer Review and Rating on purchasing decisions simultaneously have a positive influence.
Keywords: Online Customer Review; Online Customer Rating; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Belanja *Online* merupakan pembelian suatu barang kebutuhan maupun keinginan yang dilakukan dengan cara yang sangat mudah, cukup menggunakan *handphone* milik pribadi serta terhubung dengan data internet maupun wifi sehingga dapat mengakses secara bebas apapun yang kita inginkan mulai dari produk yang dicari, *review* dari produk tersebut dan *rating* yang ada di toko online tersebut. Pembelian produk scarlett *whitening* melalui *marketplace* seringkali diminati oleh kaum milenial pada estimasi usia remaja hingga dewasa khususnya perempuan, pada website resmi yang dikelola oleh Pemerintah Kota Surabaya (Surabaya.go.id) dan merupakan bagian sumber dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya menjelaskan bahwa jumlah penduduk yang berada di Kota Surabaya ada sebanyak 3.157.126 Jiwa. 49,7% Jumlah Penduduk Laki-laki serta 50,3% Jumlah Penduduk Perempuan. Scarlett *Whitening* merupakan sebuah Bisnis Produk Lokal yang berfokus pada perawatan tubuh, wajah, bahkan rambut sekalipun yang didirikan pada Tahun 2017 (Bisnis.com). Produk yang ditawarkan dari scarlett *whitening* mulai dari *Body Lotion,*

Body Scrub, Shower Scrub, Serum, Facial Wash, Yordanian Sea Salt Shampoo, Herbalism Mughwort Mask, Day and Night Cream, dan masih banyak pilihan aroma di setiap produk yang di tawarkan serta kegunaan yang berbeda-beda pada setiap komposisinya. Produk Scarlett *Whitening* juga melakukan strategi promosinya dengan berbagai cara mulai dari membuat akun-akun sosial media, membuat konten-konten produk dan mengupload atau mengunggah konten melalui akun tersebut, Akun sosial media milik Scarlett *Whitening* juga aktif dengan berbagai inovasi dan kreasi, Scarlett *Whitening* juga melakukan foto produk dan editan serta mendesain produk dengan sangat menarik, Produk Scarlett *Whitening* juga melakukan endorse dan kerjasama dengan berbagai pihak yaitu *influencer* influencer (orang yang terkenal di Instagram), Artis di Indonesia dan yang paling utama yaitu berkolaborasi dengan Song Joong Ki seorang Aktor yang berasal dari Korea dan terkenal di Asia.

Menurut data dari website Bisnis dan E-Commerce SIRCLO yang di posting pada tanggal 7 Desember 2022 oleh Gifari Zakawali, sebanyak 17,5% masyarakat telah beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Peningkatan yang terjadi cukup besar dari yang awal hanya 11% meningkat menjadi 25% pada tahun 2021. Dari *survey* yang telah dilakukan oleh Dataindonesia.id pada periode 25 Agustus hingga 10 September 2022, frekuensi belanja *online* di Indonesia masih cukup tinggi. Hasil *survey* mayoritas responden (43,2%) mengatakan bahwa frekuensi belanja *online* mereka tidak mengalami perubahan dibandingkan kasus Covid-19 masih tinggi (PPKM Darutat). Sebanyak (37,7%) responden mengakui bahwa frekuensi belanja online mereka semakin meningkat. Sementara sisanya (19,1%), mengatakan bahwa mereka semakin jarang belanja melalui *online* (store.sirclo.com).

Pada pemantauan Compas.co.id di kuartal II pada tahun 2022 ini keseluruhan transaksi pada kategori produk perawatan dan kecantikan melalui *e-commerce* telah menembus angka Rp.210 miliar. Pada data yang dilihat dari website compass.co.id sejumlah orang di Indonesia masih banyak memilih produk lokal sebagai perawatan diri. Scarlett *Whitening* menjadi brand yang menduduki paling atas dengan jumlah penjualan produk sebanyak 11,32%. Sumber pendapatan utama perusahaan yang didapat dari penjualan Produk Scarlett *Whitening* mencapai lebih dari Rp.23.8 miliar di sepanjang kuartas II ini (compass.co.id).

Online Customer Reviews (OCR) menurut *(Filieri, 2014:1261*) adalah bentuk *Word of Mouth Communication* dalam penjualan *online* yang dijelaskan bahwa calon konsumen mempunyai informasi produk yang akan dibeli dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut dalam pembelian online. Akibatnya konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sama yang ditawarkan pada penjual online lain, hal ini dikarenakan penggunaan media sosial yang cukup pesat sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015). Sedangkan *Rating* merupakan nilai yang diberikan dari konsumen pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di sebuah *marketplace* shopee adalah dengan membagikan bintang. Dimana kian bertambahnya bintang maka akan menunjukkan peringkat dari penjual atau toko tersebut semakin baik (Lackermair *et al*, 2013). Selain itu, *Rating* juga termasuk salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual untuk memberikan sebuah *feedback* (Dellarocas, 2003). Nilai Rating ini merupakan sebuah tipe yang lain dari pendapat yang diberikan oleh konsumen yang lain dan menjadi evaluasi rata-rata dari konsumen-konsumen rating kepada selisih fitur dari produk ataupun perlakuan dari penjual (Filieri, 2014) dan sebagai perwakilan dari pendapat konsumen dengan perbandingan yang spesifik (Lackermair *et al*, 2013).

Setelah melihat *review* dan *rating* yang menjualkan produk di toko *online* tersebut tentunya Sebagian besar calon konsumen mempertimbangkan dengan melihat beberapa *review* dan *rating* dari toko-toko lain tersebut, dan memperbandingkan. Setelah itu, terjadilah keputusan pembelian. Proses Keputusan Pembelian menurut (*Kotler dan Keller, 2009*). merupakan sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahap, diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan proses keputusan pembelian yang sangat diperlukan pada saat akan membeli produk secara *online,* maka peneliti melakukan penelitian pengaruh *online customer review* dan *rating* di kalangan remaja hingga dewasa yang berada di kota Surabaya yang telah membeli produk scarleyy whitening melalui marketplace shopee maupun tiktokshop dengan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada konsumen Produk Scarlett *Whitening* di Surabaya"**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Review produk menurut (Liu et al., 2020) memberikan informasi dari prespektif konsumen dan memberi rekomendasi dari konsumen sebelumnya. *Review* produk menurut (Agustinus & Marbun, 2022) merupakan sebuah jalan untuk konsumen memilih produk dan menemukan sebuah informasi dimana informasi tersebut berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen tersebut. *Online Customer Rating* menurut (Lackermair, 2013) dalam junal (Riyanjaya dan Andarini, 2022) menunjukkan bahwa merupakan sebuah bagian dari *Online Customer Review*, tetapi bukan dengan sebuah ulasan kata melainkan dengan sebuah bentuk bintang yang diberikan oleh konsumen. Sehingga, *Review* dan *Rating* merupakan satu rangkaian yang menjadi umum di sebuah marketplace, dimana keduanya tersebut merupakan sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk serta skala yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk sebagai bentuk mengekspresikan kepuasan yang diberikan kepada toko online tersebut. Dari definisi para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan sebuah ulasan dan informasi produk yang berbentuk tulisan maupun gambar dan video dari konsumen sebelumnya yang sudah membeli produk tersebut untuk mempengaruhi calon konsumen selanjutnya untuk membeli produk dan *rating* merupakan sebuah nilai yang berbentuk bintang yang diperoleh dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga dapat memberikan feedback berupa rating dari segi pelayanan toko maupun kepuasan produk yang dibeli tersebut dan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peringkat ketinggian dari toko maupun produk yang dijualkan dari toko tersebut.

Online Customer Review dan *rating* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian dari Cahayanigtyas & Wijaksana (2021) pada penelitianya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifkan dengan arah hubungan positif *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjabaran diatas diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review merupakan suatu ulasan yang ada pada fitur *marketplace* yang digunakan untuk membaca, melihat, hasil *review* yang di utarakan pada konsumen sebelumnya yang telah membeli produk tersebut. menurut (Khamsah 2008:79) dapat diartikan sebagai informasi konsumen melihat hasil *review* dari konsumen lain pada produk tersebut , layanan dari toko dan bagaimana cara kerja dari toko tersebut.

Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) dalam penelitianya yang berjudul "Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang signifikan.

H2 : Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Ketika calon konsumen memiliki cara membeli suatu produk dengan teliti maka akan mucul ketertarikan pada saat melihat *rating* yang ada di toko *online* tersebut. Sebaliknya jika calon konsumen tidak mau melihat rating yang diperoleh oleh toko tersebut maka akan membuat produk yang

akan dibelinya tidak sesuai ekspetasi pada saat produk tersebut datang.

Menurut Istiqomah & Marlena (2020) dalam penelitianya yang berjudul "Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion"* menjelaskan bahwa *online customer rating* memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian

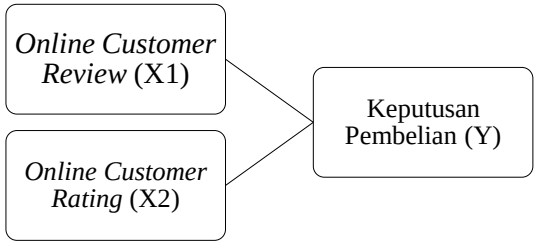
Marketplace merupakan tempat dimana didalamnya berbagai macam penjual *online* yang menjualkan produknya, serta memberikan sebuah fitur yang lengkap dan fasilitas gratis ongkir maupun *voucher* pendukung sehingga lebih murah dibandingkan membeli secara *offline* yang jarang produk yang sedang diskon. Di dalam fitur marketplace terdapat *review* dan *rating* yang mudah diakses dan dapat dibaca ulasan para konsumen yang telah membeli produk di toko tersebut serta *rating* atau nilai yang dapat dilihat secara mudah mulai dari nilai buruk maupun sangat bagus.

Online Customer Review adalah fitur yang dimana menjelaskan produk dengan sebuah ulasan berupa hasil apa yang dirasakan setelah membeli produk di toko tersebut, mulai dari pelayanan, *packaging*, manfaat bisa juga berupa foto dan video. Adanya fitur *review* dan *rating* dapat membantu calon konsumen untuk memantapkan membeli produk di toko tersebut agar mendapatkan kepuasan dalam membeli produk tersebut khususnya rangkaian produk scarlett *whitening.*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen surabaya yang telah membeli produk scarlett *whitening* berusia remaja hingga dewasa yang berjumlah 100 orang. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* serta jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan dengan Rumus Lemeshow, et al. Sehingga diperoleh sampel penelitian sama dengan populasi penelitian yaitu 100 orang.

Variabel pada penelitian ini meliputi *Online Customer Review* (X1), *Rating* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data tersebut dikumpulkan melalui *google form* dengan menggunakan kuesioner. Setelah itu, pengumpulan data menggunakan kuisioner alternatif jawaban didasarkan atas skala likert 4 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang akan diteliti. Variabel *Online Customer Review* mengadopsi indikator dari Lackermair dan Kanmaz (2013) yang meliputi :

1) *Awarness* (Kesadaran), 2) *Frequency (Frekuensi)*, 3) *Comparison* (Perbandingan), 4) *Effect* (Pengaruh).

Selanjutnya, pada variabel *Online Customer Rating* menggunakan indikator dari dimensi penelitian dari Putri, Wandebori (2016:257) yaitu :

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), 2) *Argument Quality* (Kualitas Pendapat) , 3) *Review Vaalance* , 4) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasa), 5) *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan).

Berikutnya, untuk variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan indikator :

(1) *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan), (2) *Information Search*

(Pencarian Informasi), (3) *Evaluation of Alternativies (*Evaluasi Alternatif), (4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), (5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tabel 1. UJI VALIDITAS

Online Customer Review (X1)

Pertanyaan	Rhitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Item_1	0, 791	0,361	0,000	Valid
Item_2	0, 838	0,361	0,000	Valid
Item_3	0, 865	0,361	0,000	Valid
Item_4	0, 872	0,361	0,000	Valid
Item_5	0, 478	0,361	0,008	Valid
Item_6	0, 726	0,361	0,000	Valid
Item_7	0, 654	0,361	0,000	Valid
Item_8	0,814	0,361	0,000	Valid

Sumber : (data diolah, 2023)

Tabel 2. UJI VALIDITAS

Online Customer Rating (X2)

Pertanyaan	Rhitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Item_1	0, 626	0,361	0,000	Valid
Item_2	0, 701	0,361	0,000	Valid
Item_3	0, 699	0,361	0,000	Valid
Item_4	0, 577	0,361	0,001	Valid

Sumber : (data diolah, 2023)

Tabel 3. UJI VALIDITAS

Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Rhitung	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Item_1	0, 899	0,361	0,000	Valid
Item_2	0, 601	0,361	0,000	Valid
Item_3	0, 676	0,361	0,000	Valid
Item_4	0, 809	0,361	0,000	Valid
Item_5	0, 850	0,361	0,008	Valid
Item_6	0, 851	0,361	0,000	Valid
Item_7	0, 713	0,361	0,000	Valid
Item_8	0, 836	0,361	0,000	Valid
Item_9	0, 804	0,361	0,000	Valid
Item_10	0, 709	0,361	0,000	Valid

Sumber : (data diolah, 2023)

Dari hasil uji validitas tabel diatas data

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	0.601	1.664	0,10	Multikolenearitas
X2	0.601	1.664	0,10	Multikolenearitas

menyatakan bahwa nilai r hitung > 0,361 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. UJI RELIABILITAS

No	Variabel	*Cronbach Alhpa*	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Online Customer Review	0, 781	≥0, 600	Reliabel
2	Online Customer Rating	0, 748	≥0, 600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0, 778	≥0, 600	Reliabel

Sumber : (data diolah, 2023)

Dari hasil data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan atas item pertanyaan dari

indikator *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) di dalam penelitian ini adalah Reliabel atau Konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06732398
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.049
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : (data diolah, 2023)

Pada penjelasan tabel 4.8 diatas diketahui jika nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang dihasilkan sebesar 0.075 (>0,05) yaitu data yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Sumber : (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa menunjukkan nilai Tolerance variabel X1 sebesar 0,601 > 0,10 dan nilai tolerance variabel X2 sebesar 0,601 > 0,10, sedangkan pada nilai VIF variabel X1 sebesar 1,664 < 10,00 dan variabel X2 1,664 < 10,00. Maka dapat diketahui dari kedua varibel tersebut memiliki multikoeniaritas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,081	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0,888	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber : (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai siginifikasansi pada variabel X1 sebesar 0,081 > 0,05 dan variabel X2 sebesar 0,888 > 0,05,maka dapat diketahui dari 2 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk scarlett whitening berada di kota Surabaya melalui *marketplace* atau belanja *online* sebelumnya.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	3,830
Online Customer Review (X1)	0,467
Online Customer Rating (X2)	0,938

Sumber : (data diolah, 2023)

Berdasarakan tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$
$$Y = 3,830 + 0,467X1 + 0,938X2$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 3,830, yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi keputusan pembelian (Y) sebesar 3,830 jika tidak dipengaruhi oleh *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). Pada variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,467 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,938 selama syaratnya adalah konstan.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Ketentuan	Keterangan
X1	2,495	1,981	Parsial
X2	3,431	1,981	Parsial

Sumber : (data diolah, 2023)

Berlandasakan tabel uji t (parsial) diatas bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pada variabel *Online Customer Review* mempunyai nilai t hitung lebih besar dipada nilai t tabel (2,495 > 1,981) dan ditarik kesimpulan bahwa varibel *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan Pada *Online Customer Rating* mempunyai nilai t lebih besar daripada nilai t tabel (3,431 > 1,981) dan ditarik kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Rating* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F

Nilai F	Ketentuan	Keterangan
26,154	3,08	Simultan

Sumber : (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 26.154, lebih besar dari Ftabel yang bernilai sedangkan taraf signifikasi sebesar 3,08 lebih kecil dibandingkan 0,005. Dapat diartikan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil R Square

R	R Square	Adj. R Square
0,566	0,320	0,308

Sumber : (data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien tabel 4.16 diatas didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,320 atau 320%. Dapat diartikan bahwa pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian sebesar 320%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Online Customer Review dan *Rating* merupakan bagian dari pembelian produk secara online yang memiliki pengaruh untuk membuat calon konsumen merasa percaya akan membeli produk tersebut. Sehingga calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut di marketplace online. Berdasarkan hasil pembahasan yang ada diatas, maka kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi yang terdapat pada variabel X1 sebesar 0,014 hasil tersebut <0,05. Sehingga menunjukkan bahwa variabel online customer review tersebut mempunyai pengaruh parsial yang positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* sehingga H1 diterima.
2. Nilai signifikansi yang terdapat pada variabel X2 sebesar 0,001 hasil tersebut <0,05. Sehingga menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* tersebut mempunyai pengaruh parsial yang positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening* sehingga H2 diterima.
3. Nilai signifikansi yang terdapat pada variabel X1 dan X2 sebesar 0,014 dan 0,001 hasil dari keduanya tersebut <0,05. Sehingga menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *online customer rating* tersebut mempunyai pengaruh parsial yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett *whitening.*

DAFTAR PUSTAKA

Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja, A. F., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. 2022. Pengaruh *Online Customer Review, Word Of Mouth, and Price Consciouness* terhadap Minat Beli di Shopee.

Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. 2021. *The Influence Of Product Reviews and Marketing Content Tiktok On Scarlett Whitening by Felicya Angelista Purchasing Decisions*. www.mediaindonesia.com

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintah Kota Surabaya. 2022. Tim Proyeksi Penduduk Kota Surabaya 2023-2032.

Fathia Salsabila, H., & Harti. 2021. Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 4).

Ginfa. 2021. Analisis Regresi Pengertian, Manfaat, Jenis dan Contoh Penerapannya. https://www.jojonomic.com/blog/analisis-regresi/

Hair, J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition).

Heni, W., Sari, P., Efendi, A., & Saptiani, F. 2021. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *(Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)*.

Janie. 2021. *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss*.

Joan Valerie. 2022. Penguasa Brand Produk Kecantikan. Compas.co.id https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/

Kadek, L., Martini, B., Sembiring, E., & Paulus, D. F. (2022). *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada *Marketplace* Tokopedia Jakarta. *4*(1), 15–24.

Lackemair Georg, Kailer Daniel & Kanmaz Kenan. 2013. "*Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Prespective." Advances in Economics and Business* 1(1) 1-5.

Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel DALAM Penelitian Kesehatan (H. Kusnanto (ed.). Gajah Mada University Press

Lestari, Mia and Sunarsih, Uun (2020). "Pengaruh RASIO TINGKAT Kesehatan BANK Terhadap PROFITABILITAS BANK Umum SYARIAH Dengan Pengungkapan ISLAMIC SOCIAL Responsibility Sebagai Variabel Moderating (BANK Umum SYARIAH DI Indonesia Tahun 2014-2018)." Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Manajemen, J., Istiqomah, M., & Marlena, N. 2020. Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, *12*(2), 288–298. Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*.

Novitasari & Maulana Asep. 2022. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia*." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Agustus 2022, 8 (14), 252-256.

Nugrahani Ardianti, A. 2019. *Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*.

Rahmawati, Anna Irma. 2021. "Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating* Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online"*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi* Kreatif Vol.1 (No.1) 2021,18-23.

Riyanjaya, Novita Amalia & Andarini Sonja. 2022. "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja *Online* Shopee." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Vol.3 No.05 (2022)

Ristanti, A., & Setyo Iriani, S. Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).

Soehandoko, Jessica Gabriela. (2022, 27 April). Profil Bisnis Scarlett Whitening. (Diakses 17 Januari 2022).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Alfabeta,cv.

Supomo, Indriantoro. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. 1st ed. Yogyakarta: BPFE.

Zakawali Gifari. 2022. Tren Belanja Online di Indonesia Sepanjang Tahun 2022.