

Pengaruh Konten Promosi, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di *E-Commerce Shopee*

Putri Sadila^{1)*}, Sri Murwanti²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210179@student.ums.ac.id^{1)*}, bimbinganskripsi@ums@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotional content, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions for Skintific cosmetic products on the Shopee e-commerce platform in the Soloraya region. A quantitative approach with a descriptive design was used, and the sample consisted of 150 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using the Likert scale to measure respondents' perceptions of the variables under investigation. The results indicate that promotional content has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, while online customer reviews and online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions. The study recommends adding variables such as brand image and influencer marketing and maintaining the quality of Skintific products to sustain consumer interest.

Keywords: Brand Image; Online Customer Rating; Online Customer Review; Purchasing Decision; Skintific.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konten promosi, ulasan pelanggan online, dan penilaian pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Soloraya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan pelanggan *online* dan penilaian pelanggan *online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan untuk menambah variabel seperti citra merek dan influencer marketing serta mempertahankan kualitas produk Skintific untuk menjaga minat konsumen.

Kata kunci: Konten Promosi; Keputusan Pembelian; *Online Customer Rating*; *Online Customer Review*; Skintific.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digitalisasi telah mendorong kemajuan teknologi informasi di Indonesia, terutama dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* yang

semakin populer. Konsumen masa kini cenderung memilih belanja *online* melalui platform *e-commerce* karena dianggap lebih praktis dan menawarkan beragam pilihan. *E-commerce* menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat karena transaksi jual beli adalah kebutuhan dasar. Sebagai salah satu sarana penting untuk menyebarkan informasi produk, *e-commerce* juga memperluas pangsa pasar dengan potensi keuntungan yang signifikan dan daya saing global yang efektif. *E-commerce* atau perdagangan elektronik memfasilitasi transaksi jual beli melalui platform *online* seperti situs web atau aplikasi, tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee, yang memulai operasinya sebagai *marketplace consumer-to-consumer* (C2C) di Singapura pada 2015, lalu berkembang menjadi model *hybrid* C2C dan *business-to-consumer* (B2C). Berdasarkan data tingkat kunjungan web iPrice hingga Agustus 2021, Shopee menempati posisi pertama di Indonesia.

Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan fitur Shopee Video pada 25 Maret 2022. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkreasi dan mempromosikan produk melalui konten video. Shopee Video memberikan nilai tambah bagi penjual dengan menyediakan media promosi yang menarik sehingga pembeli dapat melihat produk secara lebih detail. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi ini merupakan bagian dari digital marketing, khususnya *content marketing*, di mana video promosi menjadi alat untuk mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Skintific, sebuah brand kosmetik asal Kanada, turut memanfaatkan platform ini untuk menjangkau pasar Indonesia. Dengan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE), produk-produk Skintific diklaim aman untuk kulit sensitif. Sejak pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021, Skintific telah memasarkan produk seperti masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi online adalah *online customer review*. Ulasan dari konsumen lain memberikan informasi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh pemasar. *Online customer review* berperan menyediakan informasi dan rekomendasi produk atau jasa, sehingga menjadi tolok ukur kualitas produk, pelayanan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elwalda dan Ali (2019), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *review* pelanggan menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan konsumen di platform *e-commerce*.

Selain ulasan, *online customer rating* juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Rating ini biasanya diberikan dalam bentuk bintang, di mana *rating* bintang lima menunjukkan kepuasan tinggi terhadap produk. Sistem penilaian ini memberikan kejelasan kepada calon pembeli mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Trisunarno (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *rating* pelanggan *online* dan keputusan

pembelian. Keputusan pembelian sendiri mencerminkan karakter konsumen dalam memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan tujuannya (Rakhma et al., 2021). Oleh karena itu, kombinasi ulasan dan *rating online* menjadi faktor strategis bagi penjual untuk menarik dan mempertahankan konsumen di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan terkait merek yang akan dibeli, di mana pelanggan membentuk preferensi antar merek yang tersedia dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kuantitas, merek, penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018). Proses ini melibatkan evaluasi beberapa alternatif penyelesaian masalah hingga memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ditiolebiet, 2021). Menurut Kotler (2000), struktur keputusan pembelian meliputi keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek tertentu, penjual atau produsen, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

Konten Promosi

Konten promosi atau content marketing adalah strategi pemasaran yang menciptakan dan mendistribusikan konten menarik untuk calon konsumen dengan tujuan mendorong mereka menjadi pelanggan (Za et al., 2021). Menurut Mukarromah et al. (2022), pelaku usaha harus kreatif dalam membuat konten seperti gambar, video, atau tulisan untuk menarik perhatian konsumen di berbagai platform digital. Fitur Shopee Video merupakan salah satu contoh konten promosi yang memungkinkan penjual membuat video *review* produk secara mendalam, sehingga membantu meningkatkan penjualan dan memuaskan pembeli dengan informasi detail sebelum melakukan pembelian. Content marketing memiliki lima dimensi utama, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan faktor eksternal yang memengaruhi konten, seperti perusahaan, teman, atau keluarga (Karr, 2016).

Online Customer Review

Online customer review adalah sumber informasi produk yang kaya akan variasi, di mana konsumen sering membacanya sebelum menentukan pilihan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). *Review* ini berfungsi sebagai acuan dalam menilai kualitas produk dan layanan berdasarkan pengalaman konsumen lain, baik melalui penilaian kualitas layanan maupun *rating* (Dzulqarnain, 2019). Indikator *online customer review* mencakup *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (valensi), dan *volume of review* (jumlah ulasan). Menurut Mira Lee (2009), meskipun tidak ada interaksi langsung antara pemberi dan penerima informasi dalam

lingkungan *online*, *review* konsumen memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Online Customer Rating

Online customer rating merupakan penilaian pelanggan dalam bentuk skala, biasanya berupa simbol bintang yang mencerminkan kualitas produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka (Wahyudi & R, 2019). Rating ini sering digunakan sebagai tolak ukur kualitas suatu produk atau layanan, di mana semakin tinggi *rating* yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Auliya et al., 2017). Indikator *online customer rating* mencakup *credible* (kredibilitas), *expert* (keahlian), dan *likable* (menyenangkan) (Komariyah, 2022). Dengan adanya rating yang baik, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk, sehingga meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di E-Commerce Shopee

Konten promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran melalui video yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus merancang kegiatan promosi yang menarik agar mampu menarik minat konsumen. Riset oleh Hasanah dan Hargyatni (2022) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky et al. (2022) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian oleh Rumagit et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk cosmetic Skintific di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di E-Commerce Shopee

Online customer review merupakan ulasan dari pelanggan dalam bentuk tulisan, foto, atau video yang tersedia pada laman *e-commerce*. *Review* ini tidak dapat dikontrol oleh perusahaan karena merupakan penilaian konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk, pelayanan, atau pengiriman. Penelitian oleh Christopher dan Hutapea (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *review* pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hasanah et al. (2023) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan *online* berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk di marketplace Shopee. Temuan serupa juga ditemukan oleh Nurmaningsih (2023), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk cosmetic Skintific di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Skintific di *E-Commerce* Shopee

Online customer rating adalah bagian dari *review* pelanggan yang berbentuk simbol bintang yang menunjukkan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan, semakin baik persepsi terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) menemukan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan, meskipun dengan tingkat pengaruh yang rendah, terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Anggraini et al. (2022), yang menyatakan bahwa *rating* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Tiktok Shop. Hasanah et al. (2023) menemukan bahwa *online customer rating* memberikan sumbangan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi efektif sebesar 24,9% dan kontribusi relatif sebesar 46,4%. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk cosmetic Skintific di *e-commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk mengisi kesenjangan informasi dan mengeksplorasi hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik Skintific di wilayah Soloraya, meliputi Kota Surakarta dan sekitarnya. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pengguna produk Skintific berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Soloraya, dengan jumlah sampel 150 responden untuk memenuhi kebutuhan analisis Partial Least Square (PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara *online*, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui indikator seperti pembelian produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Variabel independen meliputi konten promosi, ulasan pelanggan *online*, dan penilaian pelanggan *online*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dengan model pengukuran yang mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas. Model struktural dianalisis dengan uji koefisien determinasi (R²), uji kelayakan model (*Goodness of Fit*), uji ukuran efek (f²), dan uji hipotesis menggunakan uji t (*t-test*) serta analisis jalur (*path coefficient*) untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di wilayah Soloraya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Table 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Domisili

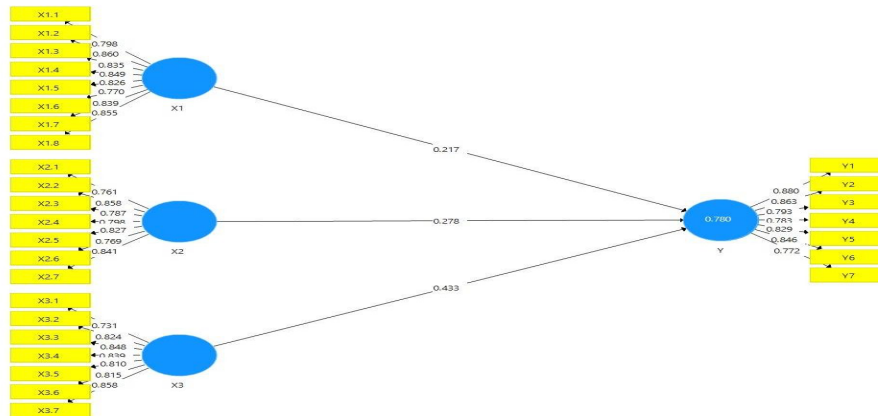
Karakteristik	Kategori	Responden	Prosentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	24
	Perempuan	114	76
	Total	150	100
Usia	17-22	126	84
	23-28	20	13.3
	29-34	3	2
	>35	1	0.7
	Total	150	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	103	68.7
	Wirausaha	7	4.7
	Karyawan Swasta	36	24
	Freelance	3	2
	Belum Bekerja	1	0.7
	Total	150	100
Domisili	Surakarta	45	30
	Sukoharjo	75	50
	Karanganyar	13	8.7
	Wonogiri	4	2.7
	Sragen	5	3.3
	Boyolali	8	5.3
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini, yang melibatkan 150 pengguna produk kosmetik Skintific di wilayah Soloraya yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (76%) dan berusia antara 17-22 tahun (84%), yang menunjukkan bahwa produk ini lebih diminati oleh perempuan muda. Sebagian besar responden juga merupakan pelajar atau mahasiswa (68.7%), dengan sejumlah kecil responden yang bekerja sebagai karyawan swasta (24%) dan wirausaha (4.7%). Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Sukoharjo (50%) dan Surakarta (30%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa produk kosmetik Skintific banyak digunakan oleh perempuan muda, terutama pelajar atau mahasiswa, yang mayoritas berasal dari wilayah Sukoharjo dan Surakarta.

Analisis Data

Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Skema Outer Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) dan uji multikolinieritas.

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,797			
X1.2	0,828			
X1.3	0,820			
X1.4	0,843			
X1.5	0,805			
X1.6	0,769			
X1.7	0,828			
X1.8	0,853			
X2.1		0,827		
X2.2		0,849		
X2.3		0,765		
X2.4		0,763		
X2.5		0,777		
X2.6		0,734		
X2.7		0,819		
X3.1			0,710	
X3.2			0,787	
X3.3			0,829	
X3.4			0,824	

X3.5	0,774	
X3.6	0,781	
X3.7	0,828	
Y1.1		0,870
Y1.2		0,840
Y1.3		0,760
Y1.4		0,746
Y1.5		0,820
Y1.6		0,829
Y1.7		0,762

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,5, menurut Chin (1998) dalam (Juliandi, 2018) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Konten Promosi	0,669
Online Customer Rिवiew	0,626
Online Customer Rating	0,626
Keputusan Pembelian	0,648

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian Konten Promosi sebesar 0,669, *Online Customer Review* 0,626, *Online Customer Review* 0,626 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,648 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Konten Prompsi	0,929	0,930
Online Customer Rिवiew	0,900	0,904
Online Customer Rating	0,900	0,903

Keputusan Pembelian	0,909	0,912
---------------------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4 di atas, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7. Rincian nilai *cronbach's alpha* variabel Konten Promosi sebesar 0,929, *Online Customer Review* sebesar 0,900, *Online Customer Rating* sebesar 0,900, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,909. Nilai *composite reliability* untuk variabel Konten Promosi sebesar 0,930, *Online Customer Review* sebesar 0,904, *Online Customer Rating* sebesar 0,903, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,912. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini reliabel.

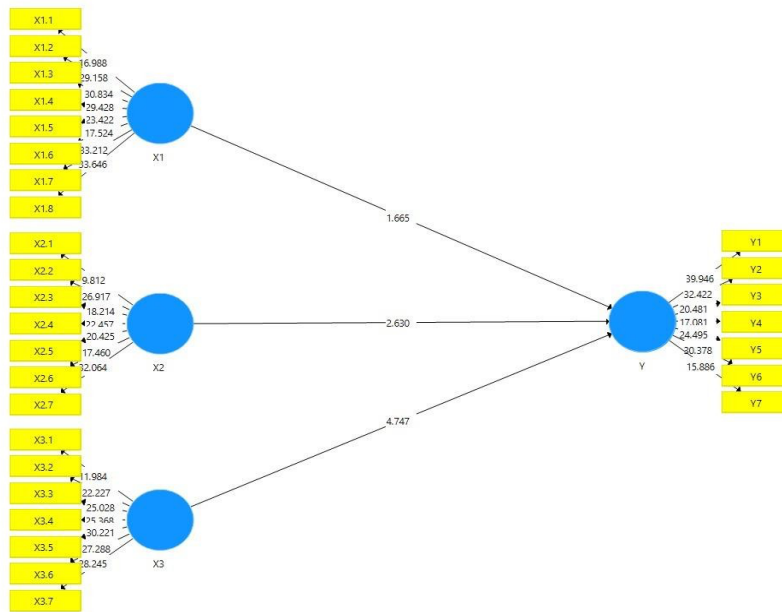
Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF
X1.1	2,156
X1.2	2,498
X1.3	2,418
X1.4	2,841
X1.5	2,374
X1.6	1,980
X1.7	2,754
X1.8	2,940
X2.1	2,473
X2.2	2,630
X2.3	1,938
X2.4	1,874
X2.5	2,002
X2.6	1,793
X2.7	2,216
X3.1	1,811
X3.2	2,099
X3.3	2,648
X3.4	2,354
X3.5	2,106
X3.6	2,322
X3.7	2,598
Y1.1	3,391
Y1.2	2,840
Y1.3	2,299
Y1.4	2,059
Y1.5	2,664
Y1.6	2,462

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 di atas, nilai korelasi antar variabel menunjukkan $VIF < 5$, data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai VIF-nya lebih dari 0.5. Dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinearity*.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *coefficient determination (R²)*, uji kebaikan (*goodness of fit*), uji path *coefficient* dan uji hipotesis (uji t dan *direct effect*).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0,736

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa pengaruh terhadap variabel budaya organisasi sebesar 0,736 atau 74%.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2)] \\
 &= 1 - [(1-0,736)] \\
 &= 1 - (0,264) \\
 &= 0,736
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,736 Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 74% sedangkan sisanya 26% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian inimemiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Promosi -> Keputusan Pembelian	0,236	1,680	0,094
Online Customer Riview -> Keputusan Pembelian	0,275	2,430	0,015
Online Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0,396	4,150	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hipotesis pertama menguji apakah konten promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific, dan hasil analisis menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,680 dengan pengaruh sebesar 0,236 dan p-value sebesar 0,094. Karena p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua menguji apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil t-statistic sebesar 2,430, pengaruh 0,275, dan p-value 0,015. Karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis ini diterima, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Begitu juga dengan hipotesis ketiga yang menguji pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, di mana t-statistic sebesar 4,150, pengaruh 0,396, dan p-value 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, konten promosi tidak berpengaruh signifikan, sementara *online customer review* dan rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Pembahasan

Pengaruh Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh konten promosi dengan keputusan pembelian produk cosmetic Skintific. Hal ini mengkonfirmasi bahwa konten promosi

tidak mampu menarik perhatian atau membangkitkan minat konsumen cenderung tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun konten promosi dan strategi pemasaran digital memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di platform *e-commerce* seperti Shopee, dalam konteks produk Skintific, pengaruh tersebut tidak cukup signifikan untuk mengubah perilaku konsumen secara jelas. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami berbagai faktor lain yang mungkin berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen di pasar kosmetik online.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 1.680 dengan besar pengaruh sebesar 0.236 dan nilai *p* value sebesar 0.094. Hal ini tidak memenuhi syarat nilai *t*-statistic >1.96 dan nilai *p* value <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk cosmetic Skintific. Hal ini juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Para responden juga menyatakan bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai produk cosmetic Skintific dapat dengan cara yang sangat mudah hanya dengan melihat *review* yang sudah dilakukan oleh pengguna produk cosmetic Skintific, hal ini dibuktikan dengan ulasan yang jelas dan mendalam cenderung lebih memengaruhi persepsi konsumen sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen, ini menunjukkan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai faktor penentu penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai *t*-statistic sebesar 2.430 dengan besar pengaruh sebesar 2.275 dan nilai *p* value sebesar 0.015. Hal ini memenuhi syarat nilai *t*-statistic >1.96 dan nilai *p* value <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua diterima dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di *E-Commerce* Shopee

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk cosmetic Skintific. Hal ini juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Para responden juga menyatakan bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai produk cosmetic Skintific dapat dengan cara yang sangat mudah hanya dengan melihat *rating* yang

sudah dilakukan oleh pengguna produk cosmetic Skintific, hal ini dibuktikan dengan rating yang tinggi memengaruhi persepsi konsumen sedangkan *rating* yang rendah akan membuat konsumen ragu untuk membeli produk cosmetic Skintific, ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berfungsi sebagai faktor penentu penting dalam keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil uji yang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4.150 dengan besar pengaruh sebesar 0.396 dan nilai p value sebesar 0.000 . Hal ini memenuhi syarat nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga ini diterima dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Soloraya, disimpulkan bahwa konten promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 1.680 lebih kecil dari ttabel 1.96. Sementara itu, *online customer review* dan *online customer rating* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung masing-masing 2.430 dan 4.150 yang lebih besar dari t tabel 1.96. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi minimnya masyarakat yang pernah membeli produk Skintific dan cakupan wilayah Soloraya yang sangat luas, serta konten promosi yang masih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen seperti citra merek dan influencer marketing, guna membuat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih variatif. Selain itu, produk Skintific disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk guna menjaga minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Asbari, M., Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 02(01), 74–85.
<https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/12/12%0Ahttps://ijos>

mas.

[org/index.php/ijosmas/article/view/12%0Ahttps://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/12/12](http://index.php/ijosmas/article/view/12%0Ahttps://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/12/12)

Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. UNDIP Press. http://perpus.univpancasila.ac.id/uplib/index.php?p=show_detail&id=33514

Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.

Christoper, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 6484–6492. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.9334>

Ditiolebiet, H. (2021). *Peranan Media Sosial Instagram , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker .*

Solopunya. 03(02), 84–89. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i02.206>

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/IskandarDzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Elwalda & Ali, (2016). (2019). Online costumer Review merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi (Elwalda & Ali, 2016). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.

Ghozali & Latan, H. (2014). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (Ed.2.)*. Badan Penerbit Iniversitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hardani, Andrian, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).

Hasanah, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2023). *Volume 12 Nomor 5 Tahun 2023 Halaman 1491-1497 PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI*. 12, 1491–1497.

Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., Cordelia Izaak, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Online Customer Reviews And Online Customer Ratings On Product

Purchasing Decisions In The Marketplace (Study On Shopee Application Users In East Java). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Ebooks.

Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343–358. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5551>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson Education.

Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>

Michael Kusumar. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shoppe. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.

Nur Aziz Sugiharto;Fera Adila Riyanti;Farid Madani. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Survey*. 12(September).

Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee.

INNOVATIVE:Journal Of Social Science Research, 3(3), 6701–6709. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER BAB 1 BAB 5 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22975%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/22975/1/COVER%20BAB%201%20BAB%205%20DAPUS.pdf)

Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over pada Marketplace Shopee di Kota Semarang.

Diponegoro Journal of Management, 11(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Pradana Areif Rizky, Lukitaningsih Ambar, & Hutami Lusya Tria Tatmanti. (2022). The Influence of Price, Promotion and Trust on Shopeefood Purchase

Decisions (Yogyakarta City Consumer Study). *Invoice Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 104–114.

<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/invoice/article/view/7286>

- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 115–125.
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J. F. ., & Lintong, D. C. . (2022). the Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. *2176 Jurnal EMBA*, 10(4), 2176–2185.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225.87 (2017): 48- 61.
- Ulfa, R. (n.d.). *Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan*. 6115, 342–351. Uma Sekaran; Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1–7.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., & Robiansyah, R. (2021). *Storytelling Marketing , Content Marketing , and Social Media Marketing on the Purchasing Decision*. 3836–3842.
- Zahro Maftuhah Hasanah, & Titin Hargyatni. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali. *Manajemen*, 2(2), 115–124. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.173>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.