

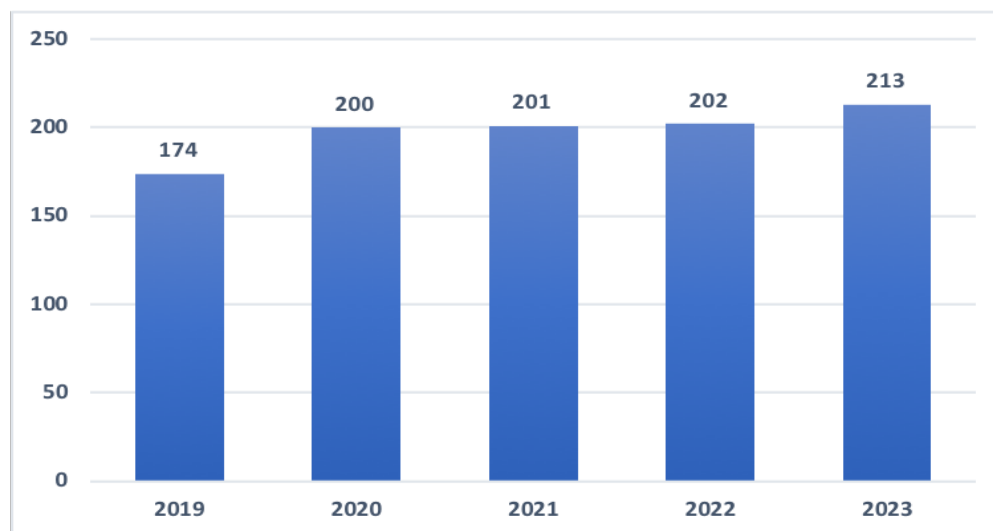
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri selalu mengalami perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan pada dunia industri didorong oleh perubahan internal dan eksternal dari perusahaan. Perubahan internal dapat terjadi pada perusahaan itu sendiri, seperti perubahan kebijakan perusahaan, kondisi finansial perusahaan, dan pengelolaan terhadap sumber daya perusahaan dalam melakukan proses produksi, sedangkan perubahan eksternal dapat terjadi karena perubahan regulasi pemerintah, kondisi dan kebijakan yang mengatur mengenai bisnis, serta perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan ini, maka industri dituntut untuk beradaptasi dengan mengikuti perkembangan yang ada agar tetap dapat bersaing.

Perkembangan industri yang didorong oleh adanya perkembangan teknologi menyebabkan perubahan pada gaya hidup manusia. Manusia memanfaatkan teknologi yang dilengkapi dengan internet untuk melakukan berbagai aktivitas agar lebih efisien. Adanya internet, menjadikan manusia mengenal berbagai sosial media, aplikasi, dan berita mulai dari bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, politik, dan budaya sehingga hal ini menjadikan manusia mudah dalam mengakses berbagai informasi tanpa terbatas jarak, waktu, dan tempat. Dengan banyaknya keuntungan dan informasi yang tersedia, maka pengguna internet dan sosial media selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data tren grafik pengguna internet yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tren Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks kata data, 2023

Berdasarkan data dari Databoks jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan. Sejak tahun 2019 hingga 2023 jumlah pengguna internet di yang ada di Indonesia meningkat sebesar 39 juta pengguna. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia menyadari pentingnya keberadaan internet dan sosial media untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi, juga dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tidak terkecuali kebutuhan terhadap kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan oleh beberapa faktor, yaitu meningkatnya kesadaran akan kecantikan dan perawatan diri, dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan industri ini. Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia

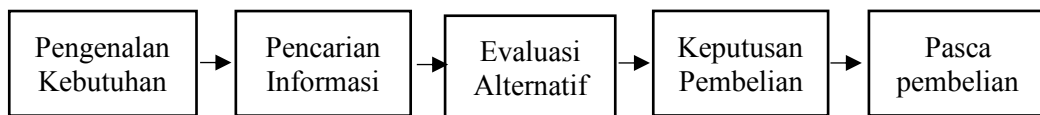
adalah populasi yang besar. Dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia memiliki pasar yang potensial bagi produk-produk kosmetik. Selain itu, meningkatnya pendapatan per kapita juga memungkinkan masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk produk-produk kecantikan. Selain itu, perkembangan teknologi juga telah memberikan dampak positif pada industri kosmetik di Indonesia. Inovasi dalam formulasi produk, pengembangan bahan-bahan alami, dan peningkatan kualitas produk telah meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk-produk kosmetik lokal Indonesia.

Oleh karena itu, meskipun industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Adanya faktor pendorong tumbuhnya industri kosmetik di Indonesia dianggap sebagai suatu peluang dan tantangan bagi industri kosmetik di Indonesia. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari produsen lokal maupun internasional. Produsen kosmetik harus terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk yang berkualitas untuk tetap bersaing di pasar.

Secara keseluruhan, industri kosmetik di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Dengan dukungan pemerintah, perkembangan teknologi, dan meningkatnya kesadaran konsumen, industri ini diharapkan dapat terus memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia.

Kemampuan untuk mendapatkan informasi mengenai produk dapat dilakukan secara online untuk meningkatkan keputusan melakukan pembelian yang lebih besar. Konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk akan melewati beberapa proses untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan

Armstrong (2016) konsumen akan mengenali kebutuhan mereka yang didasarkan pada permasalahan yang dihadapi kemudian adanya dorongan dari internal dan eksternal untuk selanjutnya terdorong mencari informasi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Apabila informasi produk atau jasa telah ditemukan, selanjutnya adalah konsumen melakukan seleksi alternatif untuk mencapai kepuasan kebutuhan dan melakukan keputusan pembelian berdasarkan seleksi alternatif tersebut.



Gambar 1. 2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Produk Emina dijual melalui *online* dan *offline store*. Penjualan produk Emina melalui *offline store* dilakukan melalui outlet-outlet kosmetik. Dan+Dan merupakan salah satu outlet kosmetik yang menjual produk Emina. Meskipun konsumen dapat membeli kosmetik secara langsung di toko, konsumen kini lebih cenderung mencari informasi melalui internet yaitu dengan melihat *review* dan *rating* produk di berbagai platform online sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini dilakukan karena konsumen ingin memastikan bahwa keputusan pembelian dapat dilakukan dan produk sesuai dengan harapan.

Online customer review adalah suatu ulasan positif atau negatif dari suatu produk yang telah terjual di *e-commerce*. *Review* ini dapat berfungsi sebagai

informasi evaluasi produk yang dijual. *Online customer review* dapat berfungsi untuk membantu calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena sudah ada pengalaman pembelian dari konsumen sebelumnya. Apabila suatu produk memiliki *review* yang baik, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi, tetapi sebaliknya, apabila *review* yang diberikan terhadap produk buruk, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin rendah.

Online customer rating adalah penilaian yang direpresentasikan dari *review* dan berbentuk fitur bintang yang dapat memberikan penilaian terhadap suatu produk dari bintang 1-5. Semakin tinggi *rating* yang diberikan terhadap produk, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi, tetapi sebaliknya, apabila semakin rendah *rating* yang diberikan terhadap produk, maka kepercayaan diri calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin rendah. *Online customer rating* lebih mudah dilihat oleh konsumen karena tidak berbentuk ulasan dan hanya berupa gambar bintang, sehingga calon konsumen tetap dapat mengambil keputusan pembelian apabila konsumen sebelumnya hanya memberikan *rating* pada produk.

Pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk di platform online memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan pandangan dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Calon konsumen dapat membaca pengalaman pengguna lain, melihat foto-foto produk yang diunggah, dan melihat penilaian yang diberikan oleh konsumen lain. Hal ini memberikan gambaran yang lebih objektif tentang performa produk yang ingin dibeli.

Selain itu, pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk juga memberikan konsumen kepercayaan diri dan rasa aman dalam membuat keputusan pembelian. Calon konsumen dapat menghindari produk yang memiliki ulasan negatif atau *rating* rendah, dan sebaliknya, memilih produk yang mendapatkan ulasan positif dan *rating* tinggi. Dengan demikian, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih akan memenuhi harapan. Selain kepercayaan diri, pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk juga memberikan konsumen keuntungan dalam membandingkan produk. Mereka dapat melihat perbandingan antara produk yang serupa dari berbagai merek, melihat manfaat, dan kekurangan masing-masing sehingga konsumen dapat memutuskan produk yang akan mereka beli.

Perusahaan kosmetik juga menyadari pentingnya *review* dan *rating* produk di platform *online*. Secara keseluruhan, pencarian informasi melalui *review* dan *rating* produk di berbagai platform *online* telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen semakin mengandalkan pengalaman dan pandangan pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperhatikan dan menjaga reputasi produk mereka di platform *online* agar tetap kompetitif dalam industri yang semakin berkembang ini.

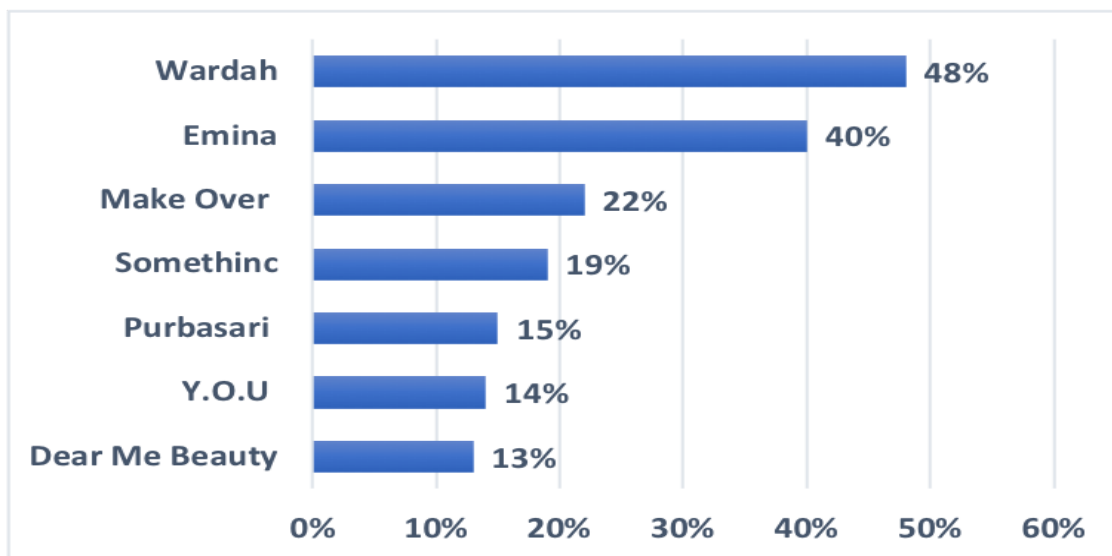
Emina merupakan kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon And Technology pada tahun 2015. Produk Emina merupakan produk kosmetik yang terkenal dengan harga yang sangat murah dan cocok digunakan untuk remaja yang telah mendapatkan sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

sehingga aman untuk digunakan sesuai dengan target pasar. Emina adalah merek kosmetik yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi dan terjangkau. Produk-produk Emina dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kecantikan wanita. Merek ini menawarkan berbagai macam produk, mulai dari skincare, makeup, hingga perawatan tubuh.

Emina terkenal dengan kandungan bahan alami yang lembut dan aman untuk kulit. Emina menawarkan produk seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, dan masker wajah. Produk-produk ini membantu menjaga kelembapan kulit, mengurangi tanda-tanda penuaan, dan memberikan nutrisi yang dibutuhkan oleh kulit. Selain itu, Emina juga memiliki koleksi makeup yang lengkap dan beragam. Merek ini menawarkan foundation, concealer, blush on, eyeshadow, eyeliner, mascara, dan lipstik dengan berbagai pilihan warna yang trendy dan cocok untuk segala suasana. Produk makeup Emina memberikan hasil yang tahan lama dan memberikan tampilan yang natural dan segar. Emina juga memiliki produk perawatan tubuh seperti *body lotion*, *shower gel*, dan *hand cream*. Produk-produk ini memberikan kelembapan yang intensif dan aroma yang menyegarkan, sehingga membuat kulit terasa halus dan lembut.

Untuk mendapatkan produk Emina, konsumen dapat mengunjungi outlet resmi Emina yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan, seperti mall dan supermarket. Selain itu, Emina juga memiliki toko *online* resmi yang dapat diakses melalui situs web mereka. Melalui toko online ini, konsumen dapat dengan mudah membeli produk Emina tanpa harus keluar rumah. Emina juga sering menawarkan promo dan diskon menarik yang membuat pembelian produk lebih hemat.

Dengan kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau, Emina menjadi pilihan yang populer di kalangan wanita yang peduli dengan kecantikan dan perawatan kulit. Oleh karena itu, Emina merupakan brand kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan brand-brand lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data GoodStats tentang merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 3 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022

Sumber: GoodStats

Berdasarkan data grafik GoodStats yang bersumber dari Populix diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 terdapat 7 kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu Wardah sebesar 48%, Emina sebesar 40%, Make Over sebesar 22%, Somethinc sebesar 19%, Purbasari sebesar 15%, Y.O.U Cosmetic sebesar 14%, dan Dear Me Beauty sebesar 11%. PT Paragon Technology And Innovation berhasil menjadikan 3 merek produk yang dihasilkannya menduduki posisi teratas, yaitu Wardah, Emina, dan Make Over.

Berdasarkan tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah adanya tahapan pencarian informasi produk yang dilakukan oleh calon konsumen yang dapat dilakukan melalui *online* dengan adanya *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sesuai dengan pengalaman pembelian, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada penjualan suatu produk tidak terkecuali dengan produk Emina. Hal ini dapat dilihat dari permasalahan penjualan Emina dalam menentukan dan mencapai target penjualan.

Tabel 1. 1 Permasalahan Penjualan Produk

Tahun	Estimasi Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2018	190.000.000	143.352.000	75,4	-
2019	150.000.000	167.982.000	111,98	117,18
2020	170.000.000	185.500.000	109,11	9,44
2021	190.000.000	157.875.000	83,09	-17,49
2022	160.000.000	140.700.000	87,93	-12,20

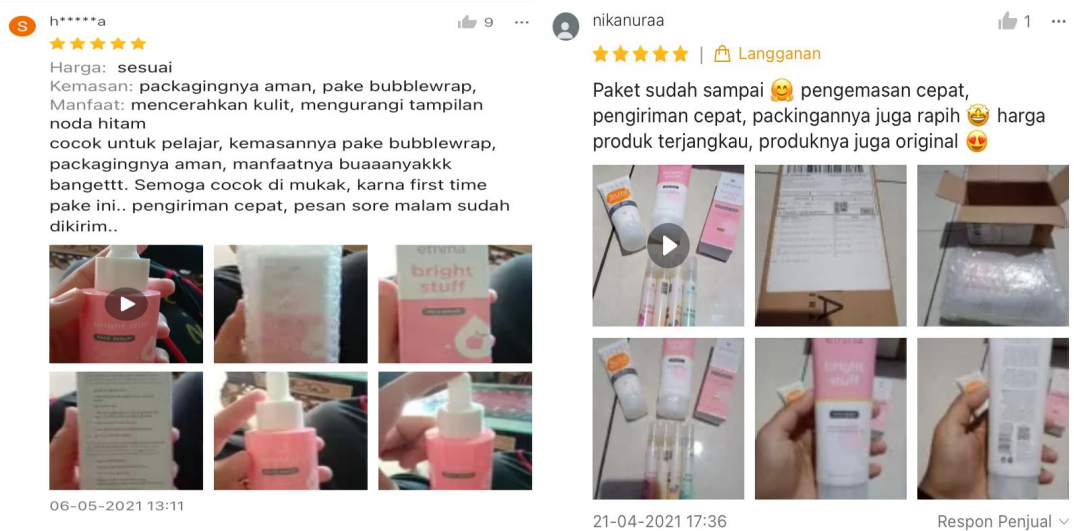
Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan data yang bersumber dari laporan penjualan produk Emina di Outlet Dan+Dan, dapat diketahui bahwa produk Emina mengalami peningkatan dan penurunan penjualan selama lima tahun sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Emina di Outlet Dan+Dan mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2022. Tahun 2018 produk Emina tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan yaitu sebesar Rp190.000.000 dengan realisasi penjualan sebesar Rp143.352.000. Tahun 2019 produk Emina menurunkan target penjualan sebesar Rp150.000.000 yang ternyata realisasi penjualan melebihi target yaitu sebesar Rp167.982.000 atau

111,98% sehingga pada tahun ini terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya. Tahun 2020 Emina meningkatkan target penjualan sebesar Rp170.000.000 yang ternyata realisasi penjualan melebihi target yaitu sebesar Rp185.500.000 atau 109,11% sehingga pada tahun ini terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya. Tahun 2021 Emina meningkatkan target penjualan sebesar Rp190.000.000, tetapi tidak mencapai target tersebut dengan realisasi penjualan sebesar Rp157.875.000 atau 83,09% sehingga pada tahun ini terjadi penurunan penjualan dari tahun sebelumnya. Tahun 2022 Emina menurunkan target penjualan sebesar Rp160.000.000, tetapi tidak mencapai target tersebut dengan realisasi penjualan sebesar Rp140.700.000 atau 87,93% sehingga pada tahun ini terjadi penurunan penjualan produk dari tahun sebelumnya.

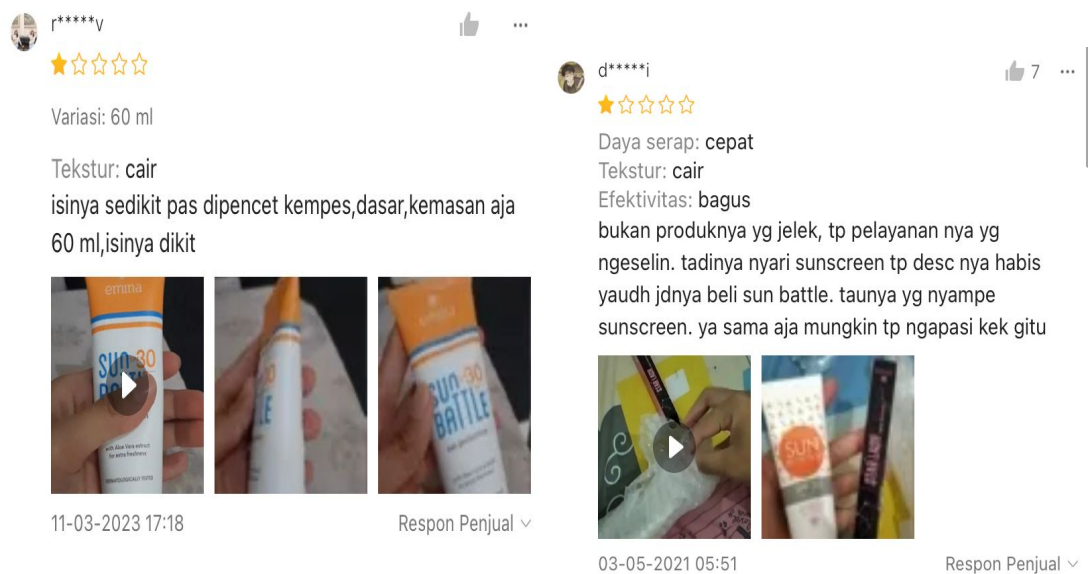
Keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan penjualan produk Emina dapat disebabkan oleh *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Emina. Apabila *review* dan *rating* yang diberikan terhadap produk Emina tinggi, maka keputusan pembelian konsumen tinggi, tetapi sebaliknya, apabila *review* dan *rating* yang diberikan terhadap produk Emina rendah, maka keputusan pembelian konsumen rendah. PT Paragon Technology & Innovation memberikan target penjualan berdasarkan realiasi penjualan pada tahun sebelumnya, apabila realisasi penjualan pada tahun sebelumnya tidak memenuhi target penjualan, maka pada tahun berikutnya target penjualan akan diturunkan. Penurunan penjualan produk Emina pada beberapa tahun terakhir inilah yang menyebabkan permasalahan pada produk.

Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada tabel 1.1 menjadi sebuah hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada menurunnya *profit* yang disebabkan oleh konsumen beralih ke produk lain.



Gambar 1. 4 Contoh Review Baik Pada Produk Emina

Sumber: Shopee diakses pada 13 Mei 2024, pukul 15.05 WIB



Gambar 1. 5 Contoh Review Buruk Pada Produk Emina

Sumber: Shopee diakses pada 13 Mei 2024, pukul 15.05 WIB

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hal tersebut merupakan contoh *review* positif dan negatif produk Emina pada salah satu *e-commerce*. Sehubungan dengan uraian pada bagian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* (Studi Pada Konsumen Produk Emina di Outlet Dan+Dan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan produk Emina yaitu pada data penjualan produk Emina pada tabel 1.2 yaitu penjualan produk Emina yang dipengaruhi oleh *Online customer review* dan *Online customer rating* sehingga produk Emina memiliki penjualan yang fluktuatif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa diketahui terdapat permasalahan pada keputusan pembelian yang berkaitan dengan *online customer review* dan *online customer rating*. Adapun dengan adanya permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision* produk Emina?
2. Apakah ada pengaruh *online customer rating* terhadap *purchase decision* produk Emina?
3. Apakah ada pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *purchase decision* produk Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, tujuan penelitian harus diketahui agar peneliti tidak kehilangan arah sehingga dapat memperoleh hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online customer review* terhadap *Purchase decision* produk Emina
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* produk Emina
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap *Purchase decision* produk Emina

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peneliti dalam melihat dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan rendahnya *Purchase decision* sebagai akibat dari buruknya *Online Purchase decision* dan *Online customer rating* pada produk Emina.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Purchase decision* melalui produk Emina melalui Shopee baik bagi peneliti dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis maupun bidang ilmu lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk memecahkan suatu permasalahan mengenai rendahnya *Purchase decision* sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang tepat untuk strategi pemasaran *online* dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka teori adalah wadah untuk menerangkan variabel atau pokok permasalahan yang terkandung dalam penelitian. Kerangka teori pada penelitian pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee, yaitu:

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2016) perilaku konsumen adalah suatu pengetahuan tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen mempelajari tindakan seseorang terhadap pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya melalui beberapa proses sehingga nantinya dihasilkan keputusan pembelian produk yang sesuai antara keinginan dan kebutuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) perilaku konsumen adalah perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada suatu proses manusia untuk menilai apakah suatu produk sesuai dengan ekspektasi

yang diharapkan oleh konsumen sehingga nantinya konsumen dapat menentukan apakah akan melakukan keputusan pembelian ulang, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, atau tidak melakukan keputusan pembelian, dan tidak merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pada proses pembelian, maka konsumen akan selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi antara kedua belah pihak, yaitu konsumen dengan perusahaan. Konsumen dalam hal ini berusaha untuk mencapai kepuasan kebutuhan, oleh karena itu, dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa proses.

Menurut Kotler (2016) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Budaya adalah suatu pemikiran, akal budi, atau istiadat. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sekelompok orang yang kemudian diwariskan kepada generasi selanjutnya. Budaya membentuk cara pikir manusia terhadap perilaku konsumen sehingga hal ini juga mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Budaya membentuk subbudaya yaitu kelas sosial yang menjadi segmen pasar penting sehingga pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas

sosial ini dapat digolongkan berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, dan Pendidikan.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok kecil, dan kelompok referensi. Selain itu, adanya peran status dan kedudukan dalam lingkungan sosial juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan suatu produk atau jasa. Seseorang cenderung akan melakukan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mempresentasikan peran status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Seseorang selalu mengalami perkembangan pada setiap harinya, maka dari itu produk dan jasa yang dibutuhkan akan selalu mengalami perubahan, selain itu adanya perubahan pada usia akan mempengaruhi selera seseorang terhadap produk atau jasa sehingga membentuk kepribadian seseorang dalam memilih produk atau jasa. Kepribadian memiliki ciri-ciri kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Motivasi adalah proses yang terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi sehingga adanya perbedaan pengorbanan seseorang dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Contohnya, seseorang memiliki motivasi untuk memiliki brand kosmetik dengan harga yang mahal disebabkan karena kebutuhan akan kosmetik yang memiliki kualitas baik dan adanya perasaan bangga ketika menggunakan brand kosmetik tersebut sehingga seseorang ini akan memiliki perjuangan ataupun pengorbanan untuk memperoleh brand kosmetik tersebut.

Persepsi adalah pengalaman dari suatu peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi sehingga hal ini menghasilkan suatu pengalaman atau pengetahuan yang berbeda bagi setiap orang karena memiliki kondisi yang berbeda. Dengan adanya persepsi, maka konsumen memiliki penilaian terhadap suatu produk sehingga nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki pengalaman dan pengetahuan produk yang baik akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian bahkan memiliki peluang untuk melakukan pembelian ulang sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu produk. Produk dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan persepsi yang baik pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan evaluasi produk secara berkesinambungan sehingga produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik dan diharapkan akan menghasilkan persepsi yang baik dari konsumen.

Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi disebabkan oleh adanya pengalaman dari keputusan pembelian sehingga menghasilkan suatu pengetahuan

konsumen terhadap produk atau jasa. Proses pembelajaran pada konsumen dapat terjadi karena ingin mencapai kepuasan sehingga konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dibeli yaitu kesesuaian antara produk dengan ekspektasi konsumen. Apabila konsumen sebagai hasil dari pembelajaran produk merasa telah mencapai kepuasan, maka hal ini akan mendorong keputusan pembelian, tetapi sebaliknya apabila konsumen merasa kecewa, maka hal ini akan menurunkan keputusan pembelian.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang suatu produk. Keyakinan berdasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan terhadap produk sehingga dapat membentuk citra produk dan merek. Keyakinan seseorang terhadap suatu produk akan berakibat dorongan positif atau negatif pada keputusan pembelian. Apabila keyakinan konsumen terhadap produk positif, maka akan mendorong adanya keputusan pembelian, tetapi sebaliknya, apabila keyakinan konsumen terhadap produk negatif, maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan lingkungan sekitar. Sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

- a. Kognitif, yaitu terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap produk sehingga menghasilkan perbedaan bagi setiap orang tentang produk. Apabila semakin positif keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin positif sikap konsumen terhadap produk, tetapi sebaliknya, apabila semakin negatif keyakinan dan pengetahuan konsumen terhadap produk, maka semakin negatif sikap konsumen terhadap produk.

- b. Afektif, yaitu perasaan atau emosi terhadap objek tertentu yang dirumuskan dalam rasa suka atau tidak. Keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya.
- c. Konatif, yaitu adanya keyakinan dan rasa suka pada suatu produk yang akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebagai implementasi atau wujud nyata dari keyakinan dan perasaan yang dimiliki.

1.5.2 Ulasan Konsumen Online (*Online customer review*)

Menurut Schepers (2015) *online customer review* adalah bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen secara online tentang produk atau layanan yang telah digunakan. Umpan balik atau ulasan ini terdapat pada e-commerce, media sosial, atau situs ulasan khusus. *Online customer review* berupa ulasan yang tertulis dengan memberikan informasi tentang pengalaman konsumen menggunakan produk.

Menurut Madhumita et al (2014) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang mereka beli melalui platform online. Ulasan ini dapat berupa teks, gambar, dan video yang memberikan pendapat mengenai pengalaman pribadi mengenai produk tersebut. *Online customer review* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dapat mengetahui pengalaman orang lain dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau layanan.

Menurut Fillieri (2013) *online customer review* adalah bentuk elektronik dari *Word Of Mouth (WOM)* tradisional. Calon konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari penggunaan

produk tersebut sehingga calon konsumen lebih mudah untuk melakukan seleksi produk yang akan dibeli.

Menurut Zhao et al (2015), terdapat enam indikator dari *online customer review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of online customer review*, yaitu dengan banyaknya informasi yang ada, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi dalam pembuatan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
2. *Reviewer Expertise*, yaitu *online customer review* dibuat oleh individu anonym (tidak diketahui identitasnya)
3. *Timeliness of online consumer review*, yaitu konsumen dihadapkan dengan informasi yang relevan dalam jumlah yang besar dan rentang waktu tertentu
4. *Volume of online consumer review*, yaitu komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang spesifik
5. *Valance of online consumer review*, yaitu nilai sebuah pesan yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu positif (*benefitgain*) dan negatif (*benefitloss*)
6. *Comprehensiveness of online customer review*, yaitu kelengkapan untuk mengukur detail dan lengkapnya suatu *review*

Menurut Miguens et al (2008) dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *online costumer reviews*, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari adanya fitur *online customer review* pada suatu platform dan menggunakan informasi tersebut untuk melakukan seleksi alternatif

2. Frekuensi (*frequency*), konsumen sering menggunakan fitur *online customer review* sebagai sumber informasi untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan
3. Perbandingan (*comparison*), konsumen akan membaca *review* dari produk yang akan dibeli dan membandingkan *review-review* tersebut
4. Pengaruh (*effect*), konsumen akan memberikan pengaruh seleksi produk.

Menurut Schepers (2015) Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur baik atau buruknya *online customer review*, yaitu:

1. *Review* produk jelas dan mudah dipahami (*argument quality*) yaitu konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga konsumen merasa terbantu dari adanya *review* tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* juga memberikan keuntungan bagi perusahaan Emina karena reputasi perusahaan akan meningkat apabila banyak mendapatkan *review* yang bagus dari produk yang dijual.
2. *Review* produk berdasarkan realita produk (*source credibility*) yaitu *review* yang tertera pada produk Emina dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. *Review* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, tetapi apabila *review* buruk, maka konsumen enggan untuk membeli produk
3. Valensi opini (*valence*) yaitu *review* yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya. *Review* terhadap produk tidak selalu tentang *review* yang positif, tetapi juga ada *review* yang negatif.

4. *Review* produk emina selalu ada yang baru (*Timeliness*) yaitu *review* yang ditampilkan terhadap produk Emina tidak difilter terlebih dahulu, tetapi konsumen membaca *review* selalu dari *review* yang paling atas terlebih dahulu.
5. *Review* yang diberikan terhadap produk Emina banyak dan bervariasi (*volume*) yaitu *review* pada produk Emina menunjukkan apabila banyaknya *review* yang diberikan oleh konsumen, maka produk memiliki penilaian yang tinggi.

1.5.3 Peringkat Konsumen Online (*Online customer rating*)

Online customer rating merupakan fitur yang tersedia pada suatu platform yang digunakan sebagai informasi acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang berbentuk kuantitatif pada skala tertentu dari *online customer review*. *Online customer rating* berbentuk peringkat populer untuk *rating* pada toko online atau suatu produk dengan memberikan bintang. Apabila bintang yang didapatkan oleh suatu toko atau produk banyak, maka peringkat penjualan akan semakin baik, hal ini akan berdampak pada tingginya keputusan pembelian, tetapi sebaliknya, apabila bintang yang didapatkan oleh suatu toko atau produk sedikit, maka peringkat penjualan akan semakin buruk, hal ini akan berdampak pada rendahnya keputusan pembelian.

Online customer rating adalah bagian dari *online customer review* yang berbentuk simbol bintang untuk mempresentasikan *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Farki et al, 2016). *Rating* membantu suatu produk untuk meningkatkan popularitasnya melalui peringkat penilaian dari bintang yang diperoleh. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mendapatkan informasi

tentang penjual, produk, pelayanan, pengiriman, dan pengemasan sehingga kualitas dari hal-hal tersebut dapat diketahui.

Menurut Li, N. dan Zhang (2002) *online customer rating* digunakan sebagai penilaian dari pengguna sebagai preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka ketika melakukan pembelian.

Menurut Lackermair et al (2013) *online customer rating* adalah indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah dalam menilai kualitas produk dan memberikan ulasan dalam bentuk *rating* yang berbentuk simbol bintang. *Online customer rating* memiliki berbagai dimensi, yaitu:

1. *Helpfulness*, yaitu *rating* mempermudah proses evaluasi suatu produk dan pelayanan dengan adanya skala penilaian yang disediakan dalam simbol bintang 1-5
2. *Representative*, yaitu simbol bintang yang terdapat pada *rating* dapat mempresentasikan baik buruk pendapat yang diperoleh. Apabila suatu produk mendapatkan bintang 1 maka produk tersebut memiliki kualitas sangat buruk, tetapi apabila produk mendapatkan bintang 5 maka produk tersebut memiliki kualitas sangat baik.

Berdasarkan dimensi diatas maka dapat diperoleh, indikator dari *online customer rating*, yaitu:

1. Kemudahan mengevaluasi produk
2. Mewakili pendapat konsumen dalam skala tertentu

Menurut Schepers (2015) terdapat empat indikator *online customer rating*, yaitu:

1. *Source Credibility* (kredibilitas sumber) adalah persepsi penerima informasi tentang keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.
2. *Argument Quality* (kualitas argumen) adalah kekuatan dari argumen yang diberikan oleh konsumen.
3. *Timeliness* (ketepatan waktu) yaitu *rating* selalu ditampilkan terbaru dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.
4. *Recommendation Rating* (rekomendasi *rating*) adalah *rating* yang diberikan terhadap suatu produk dan memberikan rekomendasi kepada pembaca.

Rating terhadap produk dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki *rating* yang tinggi dilihat dari *source credibility* (kredibilitas sumber) dan *argument quality* (kualitas argumen) yang baik, *rating* selalu ditampilkan yang terbaru, serta dapat memberikan rekomendasi kepada calon konsumen berikutnya.

Menurut Mudambi dan Schuff (2016) terdapat tiga indikator untuk mengukur *online customer rating*, yaitu:

1. Penyusunan *rating*, yaitu konsumen memberikan skor terhadap produk yang telah dibeli
2. Konsistensi *rating*, yaitu *rating* yang disampaikan terhadap suatu produk tidak berubah-ubah
3. Kebaruan *rating*, yaitu *rating* terhadap produk ditampilkan yang terbaru

Menurut Shin & Darpy (2020) indikator untuk mengukur baik buruknya *online customer rating*, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*): Konsumen mengetahui peringkat dan menggunakan informasi tersebut dengan sadar atau secara disengaja untuk melakukan proses seleksi produk
2. Frekuensi (*frequency*): Konsumen sering menggunakan peringkat sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk
3. Perbandingan (*comparison*): Konsumen melakukan perbandingan antara *rating* produk yang satu dengan yang lainnya
4. Pengaruh (*effect*): Konsumen memiliki anggapan bahwa *rating* penting bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian

Oleh karena itu, *online customer rating* memiliki suatu peran penting bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena dengan adanya *review* dan *rating* yang banyak, maka konsumen dapat melakukan seleksi alternatif pada suatu produk. Apabila *rating* yang diberikan tinggi, maka hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan *review* positif, tetapi sebaliknya, apabila *rating* yang diberikan rendah, maka hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan *review* negatif terhadap produk.

1.5.4 Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah seorang individu, kelompok, atau organisasi yang terdiri atas menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku konsumen mempelajari mengenai proses dalam hal ini usaha manusia untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan, pada saat penggunaan produk atau jasa, dan perilaku setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk atau layanan yang akan mereka beli berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan evaluasi mereka terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti informasi produk, harga, promosi, merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis seperti sikap dan keyakinan konsumen. Selain itu, faktor lingkungan seperti budaya, kelompok referensi, dan situasi pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang menggunakan pengetahuan untuk memilih atau mengevaluasi produk-produk yang tersedia untuk memilih satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian diarahkan kepada proses pengambilan keputusan dilakukan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dihadapkan oleh beberapa alternatif sehingga pada prosesnya, konsumen akan membandingkan antara berbagai produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kotler (2016) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila diantara alternatif pilihan produk yang ada ditemukan produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan anggaran yang dimiliki.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen akan melakukan kebiasaan dalam mengambil keputusan pembelian apabila produk yang digunakan telah habis atau terdapat produk terbaru sehingga konsumen tertarik untuk mencoba melakukan pembelian.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen ketika mencapai kepuasan pembelian akan cenderung memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain merasakan manfaat yang sama terhadap penggunaan produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk memiliki kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian ulang (repurchase). Keputusan pembelian ulang ini dilakukan apabila produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen atau dengan kata lain produk memiliki keunggulan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mengenali adanya permasalahan atau kebutuhan sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin tidak mencari informasi tambahan mengenai produk. Konsumen yang telah mengenali

kebutuhannya, mulai melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk akan meningkat sehingga hal ini mendasari pentingnya pencarian informasi terhadap suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen yang mendapatkan informasi akan menghasilkan sekumpulan produk yang akhirnya dipilih. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif dari berbagai pilihan produk yang ada. Cara konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Tahap Evaluasi menghasilkan konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk kecendrungan (niat) dan keyakinan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan produk yang dapat memenuhi harapan untuk mencukupi kebutuhannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), indikator dari *purchase decision*, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan adanya beragam pilihan produk yang ada sehingga perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat bersaing dengan produk alternatif.

2. Pilihan merek

Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan merek produk karena merek produk merepresentasikan kualitas produk dan *prestise* (kebanggaan) tersendiri ketika menggunakan merek produk tersebut. Pemilihan merek ini juga menunjukkan kedudukan sosial seseorang. Jika seseorang menggunakan merek produk yang mahal maka tingkat kepercayaan diri seseorang akan meningkat.

3. Pilihan penyalur

Konsumen memilih produk yang memiliki penyalur yang mudah untuk diakses atau dikunjungi baik untuk melakukan pembelian atau perawatan suatu produk.

4. Jumlah pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk mempertimbangkan juga tentang jumlah produk. Konsumen mungkin akan membeli lebih dari satu produk sehingga perusahaan harus menyediakan produk yang sesuai dengan konsumsi konsumen.

5. Waktu pembelian

Konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda ketika melakukan keputusan pembelian contohnya setiap hari, satu minggu sekali, atau sebulan sekali, dan sebagainya.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran pada saat ini dapat berupa *cash* dan *cashless*. *Cash* merupakan pembayaran secara langsung atau tunai dan *cashless* merupakan pembayaran melalui elektronik seperti *e-wallet*, *m-banking*, dan *qris*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menuliskan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan penelitian, yaitu:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto, (2019) Sumber: e-journal undip	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini (2021) Sumber: e-journal undip	Analisis pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian produk di online marketplace (studi pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

		keputusan pembelian
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Pratiwi Arbaini (2020)	Pengaruh Consumer Online <i>Rating</i> dan <i>review</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Online <i>Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Costumer Online <i>review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Consumer Online <i>Rating</i> dan Consumer Online <i>Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Merdeka Malang (Sinta 3)		
Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020)	Pengaruh <i>Online customer review</i> , <i>Online customer rating</i> , dan <i>Star seller</i> terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan
Sumber: Jurnal Teknik ITS (Sinta 4)		

		terhadap keputusan pembelian
Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> terhadap <i>Purchase decision</i> pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> • <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase decision</i>
Sumber: Jurnal e-Proceedings of Management		
Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Sumber: Jurnal Mirai Management (Sinta 5)		
Engkun Kurnadi (2022)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online customer rating</i> Terhadap <i>Purchase decision</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Sumber: <i>Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis</i> 5.2 (2022): 287-295. (Sinta 4)		

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i>
Yunita Dwi Pustpita (2023)	Determinan Pembelian Kepercayaan Pada Pengguna Aplikasi Grabfood di Kota Bandung	Keputusan Dimediasi Konsumen		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Online customer rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
Sumber:	<i>Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis</i> Vol. 11 no 1 Th 2023 (Sinta 5)			

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto menjadikan Shopee sebagai objek penelitian untuk diteliti pada mahasiswa FISIP UNDIP. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

Penelitian yang dimiliki oleh Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini (2021) juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini (2021) menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian untuk diteliti pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Semarang. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

Penelitian yang dimiliki oleh Pratiwi Arbaini (2020) juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Pratiwi Arbaini (2020)

menggunakan Tokopedia untuk objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

Penelitian yang dimiliki oleh Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana (2021) juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana (2021) menggunakan produk Wardah pada marketplace Shopee untuk objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

Penelitian yang dimiliki oleh Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira (2020) juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira (2020) menggunakan produk Kosmetik di Sociolla sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

Penelitian yang dimiliki oleh Engkun Kurnadi (2022) juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Engkun Kurnadi (2022) menggunakan Shopee di Kabupaten Majalengka sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

Penelitian yang dimiliki oleh Yunita Dwi Pustpita (2023) juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Yunita Dwi Pustpita (2023) menggunakan Grabfood di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan merupakan produk Emina.

1.7 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Purchase decision*

Online customer review memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). *Review* dibedakan menjadi dua, yaitu *review* positif dan negatif terhadap suatu produk. *Review* positif adalah *review* yang memberikan komentar baik terhadap produk sehingga apabila produk memiliki *review* positif dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Sedangkan, *review* negatif adalah *review* yang memberikan komentar buruk terhadap produk sehingga apabila produk memiliki *review* negatif dapat menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dari Chou (2012) yang menyatakan bahwa *online customer review* atau ulasan yang positif merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh karena konsumen online dapat memperoleh informasi terkait produk. *Online customer review* terbukti memiliki manfaat sebagai faktor penting yang mempengaruhi volume penjualan dan pertumbuhan bisnis. *Online customer review* membantu konsumen dalam menghadapi lebih banyak alternatif pilihan produk dengan informasi yang tersedia di berbagai platform karena konsumen tidak dapat merasakan secara langsung terhadap penggunaan produk yang akan dibeli.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Halila Titin dan Lantip Trisunarno (2020) yang berjudul, “Pengaruh *Online customer review*, *Online customer rating*, dan *Star seller* terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee” menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pembelian produk melalui marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online*

customer review yang diberikan akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas, pengemasan, pelayanan, dan kesesuaian antara produk yang dijual di etalase dengan kenyataannya sehingga produk yang dijual akan dirasakan manfaat dan kelebihan produk oleh konsumen dibandingkan kompetitor. Apabila hal ini sudah dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan senantiasa memberikan *review* yang positif terhadap produk karena *review* merupakan salah satu bentuk dari *e-WoM* (*Electronic Word of Mouth*) yang dapat mendorong keputusan pembelian calon konsumen berikutnya.

Review atau ulasan yang baik adalah *review* yang mendeskripsikan pengalaman yang sebenarnya terhadap penggunaan produk sehingga menjadi *review* yang memiliki informasi berkualitas bagi calon konsumen berikutnya. *Review* yang baik adalah *review* yang dapat dipercaya bahkan dapat melampirkan gambar produk yang sebenarnya untuk mendukung kepercayaan calon konsumen berikutnya dalam melakukan keputusan pembelian.

1.7.2 Pengaruh *Online customer rating* Terhadap *Purchase decision*

Online customer rating berpengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). *Rating* yang tinggi bagi suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian bagi calon konsumen. *Rating* merupakan penilaian yang berbentuk bintang dari 1 sampai 5. *Rating* yang tinggi adalah penilaian mengenai produk yang positif yaitu menyatakan bahwa produk memiliki penilaian dengan kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan, *rating* yang rendah adalah penilaian mengenai produk yang

negatif yaitu menyatakan bahwa produk memiliki penilaian dengan kualitas yang buruk sehingga dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan teori dari Lackermair et al (2013) yang menyatakan bahwa *online customer rating* adalah suatu peringkat produk yang mewakili opini konsumen pada skala tertentu yang direpresentasikan oleh simbol bintang. Suatu produk apabila semakin banyak memiliki bintang, maka akan merepresentasikan peringkat penjualan yang semakin baik sehingga produk tersebut dikatakan memiliki kualitas yang baik. Teori dari Moe dan Schweidel (2012) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian karena calon konsumen akan mempertimbangkan *rating* yang dimiliki oleh produk yang didapatkan dari konsumen sebelumnya.

Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira (2020) yang berjudul, “Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla” menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pembelian produk kosmetik di Sociolla. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* yang diberikan akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas, pengemasan, pelayanan, dan kesesuaian antara produk yang dijual di etalase dengan kenyataannya sehingga produk yang dijual akan dirasakan manfaat dan kelebihan produk oleh konsumen dibandingkan kompetitor. Apabila hal ini sudah dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan senantiasa

memberikan *rating* yang tinggi terhadap produk karena *review* merupakan salah satu bentuk dari *e-WoM (Electronic Word of Mouth)* yang dapat mendorong keputusan pembelian calon konsumen berikutnya.

Rating yang diberikan oleh konsumen apabila tinggi, maka akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena banyak yang telah melakukan pembelian dan puas terhadap kualitas produk tersebut.

1.7.3 Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap *Purchase decision*

Online customer review dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). *Review* dan *rating* digunakan oleh calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena dengan adanya *review* dan *rating* dari konsumen sebelumnya merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara online atau dijadikan sebagai referensi sebelum dilakukan pembelian.

Berdasarkan teori dari Evans dan Mckee (2010) yang menyatakan bahwa calon konsumen akan menggunakan pengalaman penggunaan produk dari konsumen sebelumnya. Jika suatu produk memiliki *review* yang positif dan *rating* yang tinggi, maka produk tersebut akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, tetapi jika suatu produk memiliki *review* yang negatif dan *rating* yang rendah, maka produk tersebut akan memiliki tingkat keputusan pembelian yang rendah.

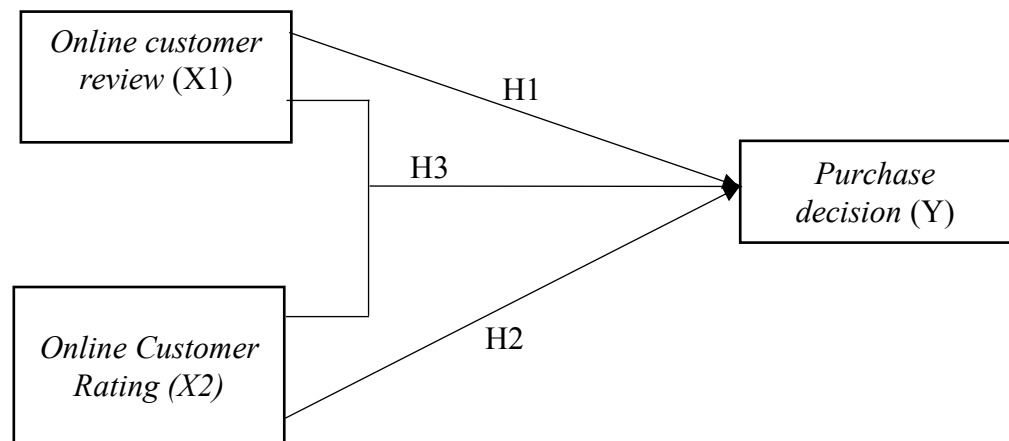
Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Frederick Alvi Herzegovino Sianipar dan Yoestini (2021) yang berjudul “Analisis pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian produk di online marketplace (studi pada Mahasiswa pengguna Tokopedia di Semarang)” menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya *review* yang positif dan *rating* yang tinggi terhadap suatu produk yang mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka diharapkan perusahaan dapat menyadari bahwa *review* dan *rating* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. *Review* dan *rating* terhadap produk merupakan hasil dari pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya terhadap penggunaan produk sehingga perusahaan harus menyadari bahwa produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan pelayanan yang baik sehingga *review* dan *rating* yang diberikan oleh konsumen terhadap produk juga baik.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu permasalahan yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis berfungsi untuk mengarahkan pelaksanaan penelitian dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian. Untuk menguji kebenaran dari hipotesis, maka diperlukan data valid yang berhubungan dengan permasalahan

yang dibahas. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian dan kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.



Gambar 1. 6 Model Hipotesis Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap *Purchase decision*

H1: Diduga ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X1) terhadap *purchase decision* (Y) produk emina

H2: Diduga ada pengaruh signifikan antara *online customer rating* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) produk emina

H3: Diduga ada pengaruh signifikan antara *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) produk emina

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsep digunakan untuk memberi batasan pengertian yang jelas dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri-ciri yang berkaitan dengan peristiwa, objek, dan kondisi, dan hal-hal lain yang sejenis. Emina merupakan suatu produk kosmetik yang memiliki berbagai jenis produk. Adapun definisi konseptual yang digunakan, yaitu:

1.9.1 Ulasan Konsumen Online (*Online Customer Review*)

Online customer review adalah suatu ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online mengenai produk yang telah dibeli. Ulasan memberikan informasi mengenai penilaian konsumen berupa kata-kata terhadap suatu produk (Schepers, 2015).

1.9.2 Peringkat Konsumen Online (*Online Customer Rating*)

Online customer rating adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memberikan *rating* atau skor terhadap suatu produk yang dapat membantu konsumen lain dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, adanya *rating* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk (Shin & Darpy, 2020).

1.9.3 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses melakukan keputusan pembelian dan berbagai evaluasi alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian dilakukan terhadap produk Emina setelah melakukan berbagai proses untuk melakukan keputusan pembelian produk.

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya *online customer review*, baik buruknya *online customer rating*, dan tinggi rendahnya *purchase decision* produk emina. Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasional dan dapat diuji secara khusus. Definisi operasional

mengandung variabel-variabel yang terdapat didalam definisi konsep, sehingga pengertian dari masing-masing variabel menjadi lebih spesifik dan konkret.

1.10.1 Ulasan Konsumen Online (*Online Customer Review*)

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Emina yang diberikan melalui platform Shopee. Adanya informasi ini konsumen wanita dapat menilai suatu produk melalui ulasan berupa kata-kata di berbagai platform online dan pengalaman konsumen untuk mengurangi waktu pencarian dan resiko pembelian.

Menurut Schepers (2015) Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur baik atau buruknya *online customer review*, yaitu:

1. *Review* produk jelas dan mudah dipahami (*argument quality*) yaitu konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami sehingga konsumen merasa terbantu dari adanya *review* tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. *Review* yang dimaksud adalah *review* yang menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami pada produk Emina.
2. *Review* produk berdasarkan realita produk (*source credibility*) yaitu *review* yang tertera pada produk Emina dapat memberikan pengaruh kepada konsumen. *Review* yang dimaksud adalah *review* yang memberikan bukti dengan mencantumkan gambar produk.
3. Valensi opini (*valence*) yaitu *review* yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan perspektif konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki perspektif baik terhadap produk Emina akan memberikan ulasan yang baik, dan sebaliknya.

4. *Review* produk emina selalu ada yang baru (*Timeliness*) yaitu *review* yang ditampilkan terhadap produk Emina tidak difilter terlebih dahulu, tetapi konsumen membaca *review* selalu dari *review* yang paling atas terlebih dahulu.
5. *Review* yang diberikan terhadap produk Emina banyak dan bervariasi (*volume*) yaitu *review* pada produk Emina menunjukkan apabila banyaknya *review* yang diberikan oleh konsumen, maka produk memiliki penilaian yang tinggi.

1.10.2 Peringkat Konsumen Online (*Online customer rating*)

Online customer rating adalah penilaian dari konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Emina melalui simbol bintang atau *rating* dari 1 sampai dengan 5.

Menurut Shin & Darpy (2020) indikator untuk mengukur baik buruknya *online customer rating*, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*): Konsumen mengetahui peringkat dan menggunakan *rating* produk Emina dengan sadar atau secara disengaja untuk melakukan proses seleksi produk
2. Frekuensi (*frequency*): Konsumen sering menggunakan peringkat produk Emina sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian produk
3. Perbandingan (*comparison*): Konsumen melakukan perbandingan antara *rating* produk Emina yang satu dengan produk kosmetik yang lainnya
4. Pengaruh (*effect*): Konsumen memiliki anggapan bahwa *rating* produk Emina penting bagi mereka untuk melakukan keputusan pembelian

1.10.3 Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pada penelitian ini, konsumen wanita melakukan pembelian produk Emina yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan, mendapatkan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan, menilai dan membandingkan beberapa alternatif produk untuk kemudian dilakukan keputusan pembelian yang sesuai antara produk dengan kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mengenali adanya permasalahan atau kebutuhan sehingga konsumen merasakan bahwa kebutuhan terhadap produk kosmetik sesuai dengan produk yang akan dibeli yaitu produk Emina.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin tidak mencari informasi tambahan mengenai produk. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya, mulai melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Semakin banyak informasi yang didapat terhadap produk kosmetik, kesadaran dan pengetahuan kosumen tentang produk akan meningkat sehingga hal ini mendasari pentingnya pencarian informasi terhadap suatu produk khususnya produk Emina.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen yang mendapatkan informasi akan menghasilkan sekumpulan produk yang akhirnya dipilih. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif dari berbagai pilihan produk yang ada. Konsumen melakukan perbandingan antara produk Emina dengan produk lainnya yang sejenis.

4. Keputusan Pembelian

Tahap Evaluasi menghasilkan konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk kecendrungan (niat) dan keyakinan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian karena yakin terhadap produk Emina dapat memenuhi harapan untuk mencukupi kebutuhannya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel lain, serta menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2007).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Emina.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Penelitian ini tidak mengambil dari seluruh populasi, karena itu dalam penelitian digunakan sampel. Keterbatasan dalam melakukan penelitian dalam mempelajari keseluruhan karakteristik yang ada dalam populasi, maka peneliti mengambil sampel dari populasi yang mewakili penelitian. Oleh karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan pendekatan perhitungan sampel menurut Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka akan terlihat ukuran sampel minimal yang perlu dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \Rightarrow 97$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel minimal yang dapat diambil dari populasi sebanyak 97 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian yaitu dengan *non-probability sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan wawancara

konsumen produk Emina. Menurut Sugiyono (2007) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang rata kepada setiap karakteristik atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, pengambilan sampel membutuhkan beberapa pertimbangan, maka penelitian menggunakan *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampling dari *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2007), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang diambil dengan *accidental sampling*. Pertimbangan dalam menentukan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk Emina di Shopee
3. Konsumen yang membaca *review* dan *rating* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 97 responden atau konsumen wanita yang melakukan

keputusan pembelian produk emina yang kemudian dikonversikan dalam bentuk angka 1,2,3,4,5.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, data ini berupa kata, kalimat, ataupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa baik buruknya *online customer rating*, tinggi dan rendahnya keputusan pembelian, serta gambaran umum perusahaan.

1.11.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang akan diteliti. Data tersebut dapat diperoleh secara langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Sugiyono, 2007). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen wanita yang melakukan keputusan pembelian produk dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan. Menurut Sugiyono (2007) data sekunder dapat diperoleh dari instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya. Data sekunder yang didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, informasi dari perusahaan, dan artikel.

1.12 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007).

1.13 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007). Fenomena sosial telah ditetapkan oleh peneliti yaitu variabel penelitian dan unsur-unsur yang diteliti diberi skor. Skor tertinggi memiliki arti bahwa pernyataan responden sangat mendukung pernyataan setuju terhadap pertanyaan pada kuesioner, sebaliknya skor rendah memiliki arti bahwa pernyataan responden sangat tidak mendukung pernyataan tidak setuju terhadap pertanyaan pada kuesioner. Masing-masing definisi operasional diberikan skor 1-5 oleh peneliti. Adapun cara untuk melakukan pengukuran yaitu peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi syarat, kemudian responden mengisi kuesioner tersebut dengan memilih salah satu kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu:

Tabel 1. 3 Skala Likert

Penentuan nilai skor pada skala interval adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.14 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, yaitu penyebaran sejumlah pertanyaan kepada responden baik secara *offline* (langsung). Hal ini dilakukan agar mempermudah responden dalam mengisi kuesioner karena apabila ada pertanyaan yang tertera dalam kuesioner yang tidak dimengerti dapat dijelaskan oleh peneliti sehingga diharapkan pengisian kuesioner dilakukan secara jujur dan hasil dari pengisian kuesioner didapatkan dengan cepat. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007).

1.15 Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik dalam pengolahan data dalam penelitian, yaitu:

1. *Editing*

Editing merupakan kegiatan mengklasifikasikan jawaban dalam kategori-kategori yang penting dan mengelompokkan jawaban serta menentukan kode-kode terhadap jawaban. Kegunaannya adalah untuk memudahkan dalam pengelompokan data menurut kategori yang telah ditetapkan.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama sehingga diharapkan dapat mempermudah pengamatan jawaban kuesioner yang dikelompokkan sesuai kategorinya.

3. *Scoring*

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai yang berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan pada pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan yang menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel. Maksud dari penggunaan tabel ini yaitu untuk memudahkan dalam penganalisaan data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyediaanya.

1.16 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007) instrument penelitian adalah suatu penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat atau instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Tipe pertanyaan yang digunakan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Pilihan jawaban dari pertanyaan ini akan berbentuk pilihan skala likert sehingga dapat memperoleh data ordinal.

1.17 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh oleh peneliti kemudian dilakukan analisis. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh dapat dimanfaatkan dengan cara diolah

dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

1. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu analisa data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberikan suatu penjelasan tentang suatu gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian perhitungan. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang tidak dapat dimasukkan dalam sebuah perhitungan sehingga diperlukan suatu penjabaran atau penguraian informasi secara teoritis. Data yang disajikan pada analisis kualitatif berupa deskripsi kalimat atau keterangan dari variabel yang diteliti.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisa data yang menggunakan perhitungan statistik. Data yang disajikan pada analisis kuantitatif yaitu berupa angka-angka yang diolah sehingga diharapkan dapat membuktikan kebenaran hipotesis penelitian dan menguji pengaruh serta hubungan antar variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menganalisis data secara statistik, yaitu:

1.17.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu indikator yang dipakai pada penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mendeskripsikan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali,

2007). Kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

1.17.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian ini menggunakan SPSS yang dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 maka variabel dikatakan reliabel.

1.17.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel tersebut adalah sama (Sugioyono, 2014). Untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, maka digunakan korelasi produk moment.

Tabel 1. 4 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Apabila nilai r mendekati 0 hal ini memiliki arti pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan, apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap dependen adalah kuat.

1.17.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel -variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2007)

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.17.5 Uji Hipotesis

1.17.6 Analisis regresi linear sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *online customer review* dan *online customer rating* dengan *purchase decision*. Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau turunnya suatu variabel independent (Sugiyono, 2007).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = subjek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

1.17.7 Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta (bilangan genap)

X₁, X₂ (Variabel independen)

X₁ = *Online customer review*

$X_2 = \text{Online customer rating}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi } X_1 \text{ terhadap } Y$

$b_2 = \text{Koefisien regresi } X_2 \text{ terhadap } Y$

1.17.8 Uji Signifikansi

1. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test adalah pengujian secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2 dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *online customer review* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *online customer rating* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y)

$H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *online customer rating* (X_1) terhadap *purchase decision* (Y)

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5% serta menentukan keabsahan $df = (n-k)$ dimana n sebagai jumlah sampel dan k sebagai variabel dependen.
3. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel
 - H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel. Hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel (X_1) atau variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y)
 - H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel. Hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y)



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji t (two tail)

2. Uji F-Test (Uji signifikansi Simultan)

Uji dilakukan agar dapat diketahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

Tahap-tahap mengujinya, adalah:

1. Menyusun hipotesis

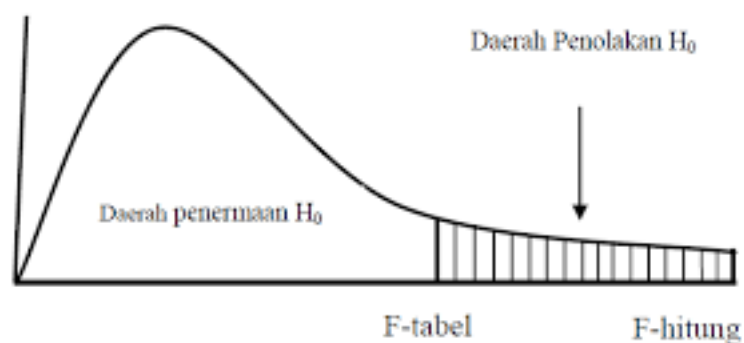
$$H_0 = b_1 = b_2$$

Bermakna variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a \neq b_1 \ b_2$$

Bermakna variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen

2. Taraf level of signifikan melalui df (degree of freedom) yang diketahui $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = n-2-1$ dimana k adalah jumlah variabel dalam penelitian, sedangkan n adalah sampel dalam penelitian
3. Taraf kesalahan sebesar $5\% = 0,05\%$
4. Bandingkan f hitung dengan f tabel
5. Mengambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak.



Gambar 1. 8 Kurva Hasil Uji F

1.17.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen sedangkan terdapat lebih dari satu untuk variabel independen. Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat normal probability plot. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika

berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 2. Jika tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park yaitu variabel independent memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini
- 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independent dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $tolerance > 0,10$.