



Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Azarine di Shopee

¹Keiza Aulia, ²M. Najib Kasim, ³Syarifuddin Sulaiman

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹keizaaulia29@gmail.com, ²najibkasim24@gmail.com, ³svarif_iman@unismuh.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Online Customer Review (OCR) dan Online Customer Rating (OCRa) terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di platform Shopee. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia yang mengubah perilaku konsumen dari belanja offline ke online, sehingga ulasan dan penilaian konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta menentukan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 195 responden di Kota Makassar yang pernah membeli produk Azarine melalui Shopee dan mempertimbangkan review maupun rating sebelum membeli. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Landasan teori yang digunakan mencakup Social Proof Theory, Consumer Trust Theory, dan Information Adoption Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,859$; $sig. < 0,001$; $\beta = 0,484$), demikian pula OCRA ($t = 5,854$; $sig. < 0,001$; $\beta = 0,413$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,111 + 0,513X_1 + 0,664X_2$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek. Koefisien OCRA yang lebih besar dari OCR mengindikasikan bahwa rating memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa review dan rating merupakan aset reputasi digital yang strategis bagi merek dalam pasar e-commerce.

Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian, Azarine, E-commerce, Shopee

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya [17]. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, khususnya dalam hal berbelanja. Fenomena peralihan perilaku belanja dari *offline* ke *online* kini menjadi tren dominan yang memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat, seperti kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam membandingkan produk. Dalam lingkungan *e-commerce*, konsumen tidak hanya didorong oleh motif rasional, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap informasi yang tersedia di platform digital.

Namun, ketiadaan toko fisik menjadi keterbatasan tersendiri karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Kondisi ini menjadikan ulasan dan penilaian (*rating*) dari konsumen sebelumnya sebagai sumber informasi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini selaras dengan *Social Proof Theory* yang dikemukakan oleh Robert Cialdini [4], yang menyatakan bahwa seseorang cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen memanfaatkan pengalaman dan penilaian pengguna lain sebagai acuan untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Salah satu merek *skincare* lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan di platform Shopee adalah Azarine Cosmetic, yang diproduksi oleh PT Priskila Prima Makmur. Azarine berhasil memosisikan dirinya sebagai merek yang mengusung nilai *natural beauty* dengan produk berbahan alami, halal, dan terjangkau. Produk unggulannya, Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++, menjadi viral di media sosial dan mendorong lonjakan penjualan yang signifikan. Pada tahun 2023, Azarine meraih penghargaan *Brand Choice Award* dari INFOBRAND.ID dan TRAS N CO Indonesia, serta mencatat *rating* rata-rata di atas 4,8/5 di Shopee. Namun, pada

tahun 2024, persaingan yang semakin ketat dengan merek lokal lain dan munculnya isu klaim produk di media sosial menyebabkan fluktuasi penjualan dan penurunan persepsi konsumen.

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Produk Azarine di Shopee (2022–2024)

Tahun	Perkembangan Utama	Dampak terhadap Penjualan
2022	Produk Hydrasoothe Sunscreen Gel viral di media sosial karena klaim ringan di kulit dan aman untuk semua jenis kulit	Lonjakan volume penjualan di Shopee secara drastis
2023	Ribuan review positif, rating rata-rata 4,8/5, masuk Top Skincare Brand Shopee Indonesia	Pertumbuhan penjualan signifikan; meraih Brand Choice Award 2023
2024	Persaingan ketat dengan brand lokal lain dan munculnya isu klaim produk di media sosial	Fluktuasi penjualan; penurunan persepsi konsumen akibat informasi negatif yang beredar

Sumber: Data Sekunder, diolah oleh Peneliti (2025)

Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat sensitif terhadap dinamika ulasan dan penilaian yang beredar di platform digital. *Review* dan *rating* positif mampu memperkuat citra merek dan mendorong pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara OCR dan keputusan pembelian [16]; [9]; [1], namun terdapat pula temuan yang berbeda [7]; (Thirafi, 2024), sehingga memperkuat urgensi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Shopee; dan (2) menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Shopee. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola merek dalam mengoptimalkan strategi reputasi digitalnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen [20]. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Landasan teori yang digunakan mencakup *Social Proof Theory* [4], *Consumer Trust Theory* [13], dan *Information Adoption Model/IAM* [21]. Ketiga teori ini secara bersama-sama membentuk kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami perilaku konsumen digital.

Social Proof Theory menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika menghadapi ketidakpastian pengambilan keputusan. Dalam konteks *e-commerce*, teori ini sangat relevan karena konsumen sering kali mengandalkan pengalaman dan penilaian konsumen lain sebagai indikator kualitas produk. *Consumer Trust Theory* mendeskripsikan bagaimana ulasan dan *rating* dari konsumen sebelumnya berfungsi sebagai *trust cues* yang membantu membangun kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, *Information Adoption Model* (IAM) menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi informasi yang diperolehnya berdasarkan kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan persepsi kegunaan, yang kemudian memengaruhi pengambilan keputusan.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan populasi target adalah konsumen berusia ≥ 18 tahun yang pernah membeli produk *skincare* Azarine melalui platform Shopee. Pemilihan Kota Makassar didasarkan pada tingginya penetrasi internet dan aktivitas *e-commerce* di kawasan Indonesia Timur, serta ketersediaan akses terhadap responden yang representatif. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, dari Oktober 2025 hingga Januari 2026, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian bersifat tidak terbatas karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah konsumen Azarine di Shopee yang berdomisili di Kota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) konsumen berusia ≥ 18 tahun;

(2) berdomisili di Kota Makassar; (3) pernah membeli produk Azarine minimal satu kali melalui Shopee; dan (4) pernah membaca atau mempertimbangkan *review* dan *rating* sebelum membeli. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 195 responden berdasarkan formula Lemeshow untuk populasi tidak terbatas [12] dengan formula:

$$n = Z^2 \alpha / 2 \times p(1-p) / d^2$$

di mana $Z_{\alpha/2} = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0,5$ (proporsi maksimum), dan $d = 0,07$ (margin of error). Perhitungan menghasilkan $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,07)^2 \approx 196,08$, sehingga dibulatkan menjadi 195 responden.

2.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang terdiri atas 39 pernyataan terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi pemesanan kepada responden yang memenuhi kriteria. Sebelum kuesioner utama disebarluaskan, dilakukan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Variabel OCR diukur menggunakan 15 item berdasarkan indikator Putri & Wandebori [18], yang mencakup lima dimensi: (1) *perceived usefulness* (manfaat ulasan bagi konsumen); (2) *source credibility* (kredibilitas sumber ulasan); (3) *argument quality* (kualitas argumen dalam ulasan); (4) *valence* (arah positif/negatif ulasan); dan (5) *volume of review* (jumlah ulasan yang tersedia). Variabel OCRa diukur menggunakan 9 item berdasarkan indikator Engler et al. [5], meliputi: kualitas informasi *rating*, kepercayaan terhadap *rating*, dan kepuasan pelanggan. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 15 item berdasarkan tahapan Kotler & Armstrong [10]: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.5 Metode Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 dengan beberapa tahapan analisis. Pertama, uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel sebesar 0,140 ($df = 193$, $\alpha = 0,05$). Kedua, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,70. Ketiga, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (grafik Normal P-P Plot dan Histogram), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (grafik Scatterplot). Keempat, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Kelima, uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 195 responden yang merupakan konsumen produk *skincare* Azarine di Kota Makassar yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Profil demografis responden diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status, tingkat pendidikan, pengeluaran bulanan, dan frekuensi pembelian.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–24 tahun sebanyak 133 orang (68,2%), diikuti 25–34 tahun sebanyak 55 orang (28,2%), 35–44 tahun sebanyak 6 orang (3,1%), dan ≥ 45 tahun sebanyak 1 orang (0,5%). Dominasi responden pada rentang usia 18–24 tahun menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan terbiasa melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian secara daring. Kelompok usia ini cenderung aktif membaca dan mengevaluasi *online customer review* dan *rating* pada platform *e-commerce* seperti Shopee sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 158 orang (81%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (19%). Dominasi responden perempuan relevan dengan karakteristik konsumen produk *skincare*, di mana perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, khususnya melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan status, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa (52,3%), diikuti yang bekerja (42,6%), dan ibu rumah tangga (5,1%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (60,5%), diikuti S1 (30,3%), dan Diploma (8,7%). Berdasarkan pengeluaran per bulan untuk produk Azarine, mayoritas responden berada pada kisaran Rp100.000–Rp300.000 (40,5%), yang mencerminkan dominasi

konsumen dengan daya beli menengah yang mempertimbangkan informasi secara matang sebelum membeli. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir, mayoritas responden melakukan pembelian 2–3 kali (47,2%), diikuti 1 kali (22,6%), 3–4 kali (16,9%), dan lebih dari 5 kali (13,3%).

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18–24 tahun	133	68,2%
	25–34 tahun	55	28,2%
	≥35 tahun	7	3,6%
Jenis Kelamin	Perempuan	158	81%
	Laki-laki	37	19%
Status	Mahasiswa	102	52,3%
	Bekerja	83	42,6%
	Ibu Rumah Tangga	10	5,1%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	118	60,5%
	S1	59	30,3%
	Diploma	17	8,7%
Frekuensi Pembelian	2–3 kali	92	47,2%
	1 kali	44	22,6%
	> 3 kali	59	30,2%

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penentuan kategori mengacu pada skala Likert dengan rentang nilai 1–5 dan jumlah responden 195 orang, sehingga skor tertinggi = 975 dan skor terendah = 195 dengan rentang skala (RS) = $(975 - 195) / 5 = 156$. Berdasarkan perhitungan tersebut, kategori interpretasi skor adalah sebagai berikut: 195–351 (Sangat Kurang Baik), 351–507 (Kurang Baik), 507–663 (Cukup Baik), 663–819 (Baik), dan 819–975 (Sangat Baik).

3.2.1 Variabel Online Customer Review (X1)

Variabel *Online Customer Review* diukur melalui lima dimensi: *perceived usefulness*, *source credibility*, *argument quality*, *valence*, dan *volume of review*. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh total rata-rata indeks sebesar 847 dan berada pada kategori "Sangat Baik". Berikut hasil penilaian responden pada setiap dimensi.

Tabel 3. Penilaian Responden Variabel Online Customer Review (X1)

No	Dimensi / Indikator	Nilai Indeks	Kategori
1	Perceived Usefulness (Rata-rata)	840	Sangat Baik
	Ulasan memberikan informasi jelas dan akurat tentang produk	848	Sangat Baik
	Review membantu mengetahui kandungan dan manfaat produk	844	Sangat Baik
	Isi review relevan dengan kebutuhan pengguna skincare	829	Sangat Baik
2	Source Credibility (Rata-rata)	843	Sangat Baik
	Review dari akun terverifikasi lebih dipercaya	834	Sangat Baik
	Review disertai foto/video meningkatkan keyakinan terhadap produk	857	Sangat Baik
3	Argument Quality (Rata-rata)	840	Sangat Baik
	Review yang detail memudahkan penentuan pilihan produk	858	Sangat Baik

4	Valence (Rata-rata)	839	Sangat Baik
	Banyak review positif meningkatkan minat beli	834	Sangat Baik
5	Volume of Review (Rata-rata)	838	Sangat Baik
	Banyaknya ulasan membuat konsumen lebih yakin terhadap produk	843	Sangat Baik
	Total Rata-rata Variabel X1	847	Sangat Baik

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa dimensi *source credibility* memperoleh nilai indeks tertinggi (843), khususnya pada indikator "review yang disertai foto atau video membuat konsumen lebih yakin" dengan skor 857. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat memperhatikan keaslian dan bukti visual dalam ulasan. Dimensi *perceived usefulness* dan *argument quality* juga berada pada kategori sangat baik (840), yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat nyata dari ulasan dalam memahami kualitas dan fungsi produk Azarine. Tingginya nilai pada dimensi *volume of review* (838) menunjukkan bahwa jumlah ulasan yang tinggi meningkatkan persepsi popularitas dan kredibilitas produk di mata konsumen.

3.2.2 Variabel Online Customer Rating (X2)

Variabel *Online Customer Rating* diukur melalui tiga dimensi: kualitas informasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, variabel ini memperoleh rata-rata indeks sebesar 844 dan berada pada kategori "Sangat Baik".

Tabel 4. Penilaian Responden Variabel Online Customer Rating (X2)

No	Dimensi / Indikator	Nilai Indeks	Kategori
1	Kualitas Informasi (Rata-rata)	854	Sangat Baik
	Nilai rating memberikan gambaran umum tentang kualitas produk	859	Sangat Baik
	Produk dengan rating tinggi membuat konsumen lebih yakin untuk membeli	862	Sangat Baik
2	Kepercayaan (Rata-rata)	834	Sangat Baik
	Rating tinggi mencerminkan kepuasan pengguna produk	853	Sangat Baik
	Rating membantu menilai kesesuaian produk dengan ekspektasi	835	Sangat Baik
3	Kepuasan Pelanggan (Rata-rata)	846	Sangat Baik
	Konsumen merasa nyaman membeli produk dengan rating tinggi	854	Sangat Baik
	Rating membantu memprediksi tingkat kepuasan dari produk	843	Sangat Baik
	Total Rata-rata Variabel X2	844	Sangat Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari Tabel 4 terlihat bahwa dimensi kualitas informasi memperoleh nilai indeks tertinggi (854), khususnya pada indikator "produk Azarine dengan rating tinggi membuat saya lebih yakin untuk membelinya" dengan skor 862. Indikator ini menempati peringkat tertinggi di seluruh variabel penelitian, mengindikasikan bahwa skor *rating* merupakan sinyal kualitas yang sangat kuat bagi konsumen. Dimensi kepuasan pelanggan juga mendapat nilai tinggi (846), dengan indikator "merasa nyaman membeli produk dengan rating tinggi" mencapai 854. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* tidak sekadar berfungsi sebagai indikator kualitas, tetapi juga memberikan rasa aman dan kenyamanan psikologis bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

3.3 Uji Instrumen Penelitian

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai *r* tabel dengan *df* = 193 (*n* - 2 = 195 - 2) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua arah adalah sebesar 0,140. Berdasarkan hasil

pengujian, seluruh 39 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,140 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai r-hitung untuk variabel OCR (X1) berkisar antara 0,590–0,755, variabel OCRa (X2) berkisar antara 0,643–0,784, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 0,627–0,783. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,918	$\geq 0,70$	Sangat Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0,901	$\geq 0,70$	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	$\geq 0,70$	Sangat Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70 (OCR = 0,918; OCRa = 0,901; Keputusan Pembelian = 0,927). Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,90 menunjukkan bahwa tingkat konsistensi instrumen berada dalam kategori sangat reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Normal P-P Plot dan Histogram. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual pada Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Grafik Histogram menunjukkan pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan relatif simetris di sekitar nilai rata-rata. Kedua hasil ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen adalah 0,264 dan nilai VIF sebesar 3,794. Karena nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi dan residual. Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B (Koef. Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t
(Constant)	5,111	2,511	-	2,035
Online Customer Review	0,513	0,075	0,484	6,859
Online Customer Rating	0,664	0,113	0,413	5,854

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,111 + 0,513X_1 + 0,664X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Pertama, nilai konstanta (α) sebesar 5,111 menunjukkan bahwa apabila variabel OCR (X1) dan OCRa (X2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,111. Kedua, koefisien regresi OCR (X1) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa setiap peningkatan OCR sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,513, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ketiga, koefisien regresi OCRa (X2) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan OCRa sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,664, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

konstan. Nilai koefisien OCRa (0,664) yang lebih besar dibanding OCR (0,513) mengindikasikan bahwa *rating* memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan ulasan teks dalam mendorong keputusan pembelian.

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t hitung	Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	6,859	<0,001	H1 Diterima
<i>Online Customer Rating</i>	5,854	<0,001	H2 Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,859 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,854 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga OCRa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,865	0,748	0,745	3,768

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square (R²) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa sebesar 74,8% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel OCR (X1) dan OCRa (X2). Sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,745 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap berada pada tingkat yang kuat. Nilai R sebesar 0,865 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel OCR dan OCRa terhadap Keputusan Pembelian berada dalam kategori sangat kuat. Besarnya nilai R² yang diperoleh memiliki implikasi strategis penting: investasi dalam kualitas produk yang mendorong *review* positif dan *rating* tinggi merupakan strategi pemasaran digital yang paling efektif dan berkelanjutan bagi merek Azarine.

3.7 Pembahasan

3.7.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Shopee ($\beta=0,484$; $t=6,859$; $\text{sig.}<0,001$). Temuan ini konsisten dengan *Social Proof Theory* [4] yang menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti tindakan orang lain ketika menghadapi ketidakpastian. Ulasan yang kaya informasi, disertai foto atau video penggunaan nyata, memberikan bukti sosial yang kuat bagi calon konsumen dalam meminimalkan risiko pembelian produk *skincare* yang tidak dapat dicoba langsung. Tingginya skor pada indikator "*review* yang disertai foto/video membuat konsumen lebih yakin" (857) menunjukkan bahwa format ulasan multimodal sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dari perspektif *Information Adoption Model* [21], konsumen mengadopsi informasi dari *review* ketika mereka menilai informasi tersebut memiliki kualitas (*argument quality*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) yang memadai. Fakta bahwa dimensi *source credibility* memperoleh rata-rata indeks tertinggi (843) di antara dimensi OCR memperkuat argumen bahwa konsumen mengutamakan keotentikan sumber ulasan. Konsumen lebih mempercayai ulasan dari akun pembeli yang terverifikasi dibanding ulasan anonim, karena verifikasi memberikan jaminan bahwa ulasan berasal dari pengalaman pembelian nyata.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nuraeni & Irawati [16] yang menemukan OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, serta Ardianti & Widiartanto [1] yang menemukan pengaruh positif OCR di Shopee dengan koefisien regresi yang signifikan. Temuan ini juga mendukung penelitian Joy &

Tjiptodjojo [9] yang menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sisi volume, produk Azarine dengan ribuan ulasan di Shopee menciptakan efek *social proof* yang sangat kuat semakin banyak konsumen yang telah membeli dan memberikan ulasan, semakin kecil persepsi risiko bagi calon pembeli baru.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten ulasan bukan hanya kuantitasnya merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang (*valence*) memperoleh indeks 839 (Sangat Baik), yang menunjukkan bahwa konsumen menghargai objektivitas ulasan. Konsumen tidak hanya mencari validasi dari ulasan positif, tetapi juga mempertimbangkan ulasan negatif sebagai bahan evaluasi yang komprehensif sebelum membuat keputusan pembelian yang rasional.

3.7.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga mengkonfirmasi bahwa OCRa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,413$; $t=5,854$; $\text{sig.}<0,001$). Temuan ini konsisten dengan *Consumer Trust Theory* [13] yang menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen *online* dibangun melalui sinyal-sinyal kuantitatif yang tersedia di platform digital. *Rating* dalam bentuk skor bintang berfungsi sebagai *trust cue* yang efisien memberikan gambaran kualitas secara instan tanpa perlu membaca keseluruhan ulasan. Hal ini sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen digital yang memiliki waktu terbatas dan lebih menyukai proses pengambilan keputusan yang cepat dan efisien.

Nilai koefisien OCRa (0,664) yang lebih besar dibanding OCR (0,513) mengindikasikan bahwa *rating* memiliki pengaruh yang relatif lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks penelitian ini. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *cognitive efficiency*: konsumen cenderung mengandalkan heuristik sederhana seperti skor bintang untuk membuat keputusan cepat, terutama ketika menghadapi banyak pilihan produk. Dalam pasar *skincare* yang kompetitif di Shopee, *rating* berfungsi sebagai *filter* pertama yang menyeleksi produk secara cepat sebelum konsumen membaca ulasan teks yang lebih detail.

Temuan ini mendukung penelitian Mokodompit et al. [14] yang menemukan pengaruh positif OCRa terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, serta Halila & Lantip [6] yang menunjukkan peran OCRa dalam membangun kepercayaan hingga keputusan pembelian di Shopee. Dimensi kualitas informasi memperoleh rata-rata indeks tertinggi (854), dengan indikator "produk Azarine dengan *rating* tinggi membuat saya lebih yakin untuk membelinya" mencapai skor 862 tertinggi di antara seluruh indikator penelitian. Temuan ini secara gamblang menunjukkan bahwa skor *rating* adalah determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen *skincare* secara *online*.

Dari sisi kepercayaan, konsumen Azarine memiliki keyakinan bahwa *rating* tinggi mencerminkan kepuasan pengguna sesungguhnya (indeks 853). Meski demikian, terdapat catatan menarik: indikator "yakin bahwa sebagian besar *rating* di Shopee diberikan secara jujur" hanya memperoleh skor 815 (Baik), terendah di antara indikator OCRa. Hal ini mengindikasikan adanya keraguan konsumen terhadap keaslian *rating*, yang menjadi area perhatian penting bagi platform dan pengelola merek untuk meningkatkan integritas sistem penilaian.

3.7.3 Implikasi Temuan terhadap Strategi Pemasaran Digital

Besarnya nilai R^2 (0,748) yang diperoleh mengindikasikan bahwa OCR dan OCRa secara bersama-sama merupakan prediktor yang sangat kuat bagi keputusan pembelian produk *skincare* online. Nilai $R = 0,865$ menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel ini dengan keputusan pembelian. *Rating* menarik perhatian awal konsumen, sementara ulasan teks memberikan keyakinan akhir bagi konsumen untuk melakukan pembayaran. Kedua komponen reputasi digital ini bekerja secara sinergis dan saling melengkapi.

Dari perspektif pemasaran, temuan ini memiliki implikasi strategis yang krusial. Pertama, merek Azarine perlu secara proaktif mendorong konsumen memberikan *review* yang informatif dan disertai foto/video, karena ulasan visual terbukti menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keyakinan calon pembeli. Kedua, menjaga *rating* di atas 4,5 merupakan prioritas utama mengingat tingginya dampak skor bintang terhadap keputusan pembelian. Ketiga, merespons *review* negatif secara profesional dan konstruktif dapat meningkatkan kredibilitas merek. Keempat, memanfaatkan fitur reputasi Shopee seperti *Preferred Seller* dan Shopee Mall sebagai sinyal kredibilitas tambahan yang memperkuat kepercayaan konsumen. Adapun 25,2% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model menunjukkan adanya faktor lain yang juga berpengaruh, seperti strategi harga, promosi gratis ongkir, dan loyalitas konsumen terhadap citra merek Azarine.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan dua hal utama. Pertama, *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Azarine di Shopee ($t=6,859$; $\text{sig.}<0,001$; $\beta=0,484$). OCR berkontribusi melalui mekanisme bukti sosial berbasis narasi pengalaman pengguna, di mana ulasan yang kredibel, informatif, dan disertai bukti visual memberikan keyakinan bagi calon konsumen dalam meminimalkan risiko pembelian. Kedua, *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t=5,854$; $\text{sig.}<0,001$; $\beta=0,413$). OCRa berkontribusi melalui sinyal kepercayaan visual yang efisien dalam bentuk skor bintang, yang berfungsi sebagai indikator kualitas instan bagi konsumen. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 74,8% variasi keputusan pembelian ($R^2=0,748$; $R=0,865$), menegaskan bahwa reputasi digital — dalam bentuk ulasan dan penilaian konsumen — merupakan aset strategis yang paling determinan dalam pemasaran produk *skincare* di era *e-commerce*. Koefisien OCRa (0,664) yang lebih besar dari OCR (0,513) menunjukkan bahwa *rating* memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibanding ulasan teks, kemungkinan karena efisiensi kognitif yang ditawarkannya. Implikasi manajerial dari penelitian ini menuntut pengelola merek Azarine untuk: (1) secara proaktif mendorong konsumen memberikan *review* informatif terutama yang disertai foto/video; (2) mempertahankan *rating* di atas 4,5 melalui konsistensi kualitas produk; (3) merespons *review* negatif dengan profesional; dan (4) memanfaatkan sistem reputasi Shopee sebagai sinyal kredibilitas tambahan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan mengeksplorasi variabel moderasi seperti kepercayaan merek (*brand trust*) dan loyalitas konsumen, menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk pemahaman yang lebih komprehensif, serta memperluas objek penelitian ke platform *e-commerce* lain seperti Tokopedia atau TikTok Shop.

Referensi

- [1] Ardianti, A. N., & Widiartanto, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- [2] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- [3] Chen, A., & Samaranyake, V. (2022). Online reviews and consumer purchase decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(2), 89–104.
- [4] Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.
- [5] Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
- [6] Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 55–68.
- [7] Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 156–170.
- [8] Jaya, R., & Mutiara, S. (2022). Online Customer Review sebagai faktor e-WOM dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 6(1), 33–47.
- [9] Joy, A., & Tjiptodjojo, K. (2024). Customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [12] Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of Sample Size in Health Studies. WHO.
- [13] McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2022). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Trust in Cyber-societies*, 27–54.
- [14] Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Roring, F. (2022). Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1523–1532.
- [15] Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- [16] Nuraeni, A., & Irawati. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 112–125.
- [17] Pramudita, Y., Bisma, I. G. A. S., & Guslan, D. (2020). E-commerce growth and consumer behavior in Indonesia. *Journal of Digital Business*, 3(1), 45–58.
- [18] Putri, A., & Wandebori, H. (2016). The impact of online customer review factors on purchase decision. *International Journal of Current Research*, 8(9), 38510–38517.
- [19] Putri Melisa. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 78–91.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [21] Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.