

# Korelasi Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic

<sup>1</sup>Rani Rahmayani, <sup>2</sup> Nunung Zayinatul Aeni

<sup>1,2</sup>Program Studi manajemen/ Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya  
Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiarasondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282  
[rani@ars.ac.id](mailto:rani@ars.ac.id), [nunungaeni46@gmail.com](mailto:nunungaeni46@gmail.com)

## ABSTRACT

Skincare is a series of various applications that support the state of skin intergration. In the top three rankings of skincare with the most sales, Nature Republic occupies the second position. Nature Republic is one of the skincare that is loved by consumers among teenagers. Nature Republic has official stores on Shopee indonesia and Tokopedia so that Nature Republic consumers choose to make purchases through e-commerce mobile platforms, namely Shopee Indonesia and Tokopedia. The purpose of this study was to find out Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating against Nature Republic's Purchasing Decision in the Shopee Indonesia and Tokopedia E-Commerce. The method in this study is a quantitative method with a descriptive and verifiable research design. The sample determination used the Taro Yamane formula and obtained as many as 100 respondents with nonprobability sampling techniques and purposive sampling methods. The respondents in this study were the people of Bandung City. This study uses the SPSS 20 program which aims to measure the influence of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions and uses the t and F Hypothesis Tests to determine partially and simultaneously. The results of this study show that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions and online customer rating has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. As well as online customer reviews and online customer ratings simultaneously affecting purchasing decisions.

**Keywords** - Online Customer Review, Online Customer Rating, Purchase Decisions

## ABSTRAK

Skincare adalah rangkaian dari berbagai macam penerapan yang mendukung keadaan intergrasi kulit. Pada tiga peringkat besar skincare dengan penjualan terbanyak Nature Republic menempati posisi kedua. Nature Republic merupakan salah satu skincare yang digemari oleh konsumen kalangan remaja. Nature Republic mempunyai official store pada Shopee Indonesia dan Tokopedia sehingga konsumen Nature Republic memilih melakukan pembelian melalui mobile platform e-commerce yaitu Shopee Indonesia dan Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic dalam E-Commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dan perolehannya sebanyak 100 responden dengan teknik nonprobability sampling dan metode purposive sampling. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan program SPSS 20 yang bertujuan untuk mengukur pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian serta menggunakan Uji Hipotesis t dan F untuk mengetahui secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan online customer rating berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta online customer review dan online customer rating berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** - Online Customer Review, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian.

## 1. Introduction

Persaingan bisnis di industri kosmetik tidak bisa dihindari. Industri kosmetik merupakan salah satu bidang industri yang mengalami peningkatan yang sangat pesat (Sari et al., 2020). Menurut KBBI

kosmetik berhubungan dengan kecantikan dan obat untuk mempercantik wajah, dengan kata lain kosmetik diperuntukan untuk dan kesehatan dan kecantikan (RI & F, 2007).

Sari, et.al (2020) menjelaskan tren merawat kesehatan dan kecantikan meningkat akibat pandemi COVID-19 karena banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah. Berdasarkan data Badan Statistik 2020 Kuartal I pertumbuhan industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetik naik 5,59% dan data tersebut pun menunjukkan adanya pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia naik 7% pada 2021. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan dari USD 6,96 Juta pada tahun 2020 menjadi USD 7,45 Juta di 2021.

Pembagian manfaat kosmetik terdiri dari dua kelompok yaitu kosmetik riasan (make-up) dan kosmetik perawatan (skincare). Kosmetik riasan (make-up) kegunaannya untuk mempercantik penampilan kulit. Kosmetik perawatan (skincare) kegunaannya untuk pemeliharaan kebersihan dan kesehatan kulit (RI & F, 2007).

Nature Republic (NR) berasal dari Korea Selatan yang artinya NR tersebut merupakan brand luar. NR sangat digemari oleh konsumen pada kalangan remaja. Alasan pemilihan NR karena produk ini menggunakan bahan-bahan alami, terpilih, aman, dan bermutu tinggi serta harga yang terjangkau. Salah satu faktor dalam memilih NR adalah kemudahan dalam melakukan pembelian (Sari et al., 2020). Pada awalnya untuk melakukan pembelian NR, biasanya calon konsumen atau konsumen akan mengunjungi gerai NR di setiap kota terdekat. Namun, NR pun memiliki pilihan lain yang lebih mudah yaitu dapat melakukan pembelian produk secara online melalui mobile platform e-commerce. Mobile e-commerce adalah bentuk transaksi elektronik berbasis jaringan nirkabel sebagaimana halnya e-commerce, namun lebih khusus untuk perangkat mobile dan komputer portabel (Sardiarinto, 2017). Mobile platform e-commerce Indonesia misalnya Shopee Indonesia dan Tokopedia. Pada e-commerce tersebut NR memiliki official store dengan nama Nature Republic (Shopee Indonesia) dan Nature Republic Official (Tokopedia).

Salah satu alasan calon konsumen mengunjungi mobile platform e-commerce adalah saat memilih produk pada mobile platform e-commerce, calon konsumen bisa mencari tahu informasi yang berguna untuk membantu dalam pertimbangan pada saat akan membeli suatu produk (Gabriela, Yoshua, 2022). Hal tersebut pun dilakukan oleh calon konsumen atau konsumen pada saat memilih produk NR. Penilaian produk dapat juga memberikan referensi penting bagi calon konsumen sehingga menjadi patokan produk yang bisa memuaskan keinginan mereka. Dengan kata lain konsumen dapat meminimalisir kekhawatiran yang bisa timbul dengan melihat online customer review (OCRe) dan online customer rating (OCRa) terhadap suatu produk. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah keputusan yang harus diambil konsumen untuk membeli suatu barang berdasarkan pertimbangan tertentu (Farki & Baihaqi, 2016).

Menurut Ayu et.al (2022) dengan menghadirkan produk melalui official store, konsumen akan merasa terjamin akan kualitas produk yang ditawarkan sehingga memberikan kesan tersendiri dengan memberikan review dan rating pada sebuah produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesuksesan official store NR tidak terlepas dari online customer review (OCRe) dan online customer rating (OCRa). OCRe dan OCRA dapat diberikan oleh konsumen dengan cara menjelaskan tentang suatu produk, kelebihan dan kekurangannya, serta kualitas pelayanannya. OCRe merupakan salah satu fitur pada online shop. OCRe dan OCRA juga bisa disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM), eWOM adalah salah satu fitur yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen (Farki & Baihaqi, 2016).

Fitur OCRe dan OCRA pada Shopee Indonesia dan Tokopedia memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan secara online. Setiap konsumen dapat memberikan OCRe dan OCRA baik ataupun buruk mengenai pengalamannya dalam melakukan pembelian produk secara online. OCRe yang positif dapat membuat konsumen lain menjadi tertarik untuk membeli produk dan

juga memberikan OCRe dan OCRA positif pada toko online. Namun OCRe dan OCRA negatif dapat membuat calon konsumen tidak tertarik untuk membelinya (Sugiarti & Iskandar, 2021).

Selain ORCe, dalam eWOM OCRA memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. OCRA diberikan setelah konsumen menerima produk yang dibeli secara online dan konsumen dapat memberikan OCRA berupa skor bintang. OCRA yang diberikan konsumen pada toko online berupa skor bintang 1-5. Konsumen dapat menilai mengenai kualitas pelayanan toko ataupun produk yang telah diterima dalam bentuk skor bintang. Jumlah rating yang telah diberikan oleh konsumen lain dapat menjadi tolak ukur penentuan keputusan pembelian konsumen lain (Latief & Ayustira, 2020).

OCRA yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan bahwa produk sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) menunjukkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah yang mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah derajat, atau kekuatan (Latief & Ayustira, 2020).

**2. Research Method**

**2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Perhitungan penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat valid dan reliabel setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian variabel online customer review (X1), online customer rating (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut.

Uji validitas pada setiap item pernyataan variabel X1, X2 dan Y dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini diketahui nilai rtabel adalah 0.1966 dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk mengetahui hasil kriteria validitas kuesioner, hasil uji validitas lebih jelas dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.**

**Hasil Uji Validitas**

Item	rhitung	rtabel	Ket.
<i>Online Customer Review</i>			
X1.1	0,690	0,1966	VALID
X1.2	0,671	0,1966	VALID
X1.3	0,666	0,1966	VALID
X1.4	0,719	0,1966	VALID
X1.5	0,658	0,1966	VALID
X1.6	0,736	0,1966	VALID
X1.7	0,765	0,1966	VALID
X1.8	0,633	0,1966	VALID
X1.9	0,667	0,1966	VALID
X1.10	0,718	0,1966	VALID
X1.11	0,716	0,1966	VALID
X1.12	0,764	0,1966	VALID
<i>Online Customer Rating</i>			
X2.1	0,707	0,1966	VALID
X2.2	0,791	0,1966	VALID
X2.3	0,796	0,1966	VALID
X2.4	0,798	0,1966	VALID
X2.5	0,783	0,1966	VALID
X2.6	0,828	0,1966	VALID
X2.7	0,622	0,1966	VALID
X2.8	0,446	0,1966	VALID
X2.9	0,337	0,1966	VALID

X2.10	0,489	0,1966	VALID
X2.11	0,346	0,1966	VALID
X2.12	0,462	0,1966	VALID
Keputusan Pembelian			
Y1	0,613	0,1966	VALID
Y2	0,717	0,1966	VALID
Y3	0,782	0,1966	VALID
Y4	0,781	0,1966	VALID
Y5	0,777	0,1966	VALID
Y6	0,784	0,1966	VALID

Sumber: Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan uji validitas dalam tabel 1. pada setiap item pernyataan X1, X2, dan Y dengan rtabel yang dihasilkan sebesar 0,1966. Berdasarkan analisis penilaian dari setiap item pernyataan, hasil uji SPSS 20 atau rhitung dan rtabel menunjukkan bahwa rhitung > rtabel. Hal tersebut menyatakan bahwa semua item pernyataan variabel X1, X2, dan Y adalah valid.

Dilakukan untuk mengetahui suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut.

**Tabel 2.**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CA	Keten.	Ket.
X1	0,905	0,60	Reliabel
X2	0,879	0,60	Reliabel
Y	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel online customer review sebesar 0,905, dan pada variabel online customer rating sebesar 0,879, dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,838. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari ketentuan sebesar 0,60. Sehingga berdasarkan analisis penilaian tersebut maka keseluruhan variabel terpenuhi atau reliabel.

Dalam penelitian ini analisis koefisien korelasi menggunakan SPSS 20. Hasil analisis koefisien korelasi rank spearman dapat terlihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.**

**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman**

Variabel	CA	Keten.	Ket.
X1	0,905	0,60	Reliabel
X2	0,879	0,60	Reliabel
Y	0,838	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 3. di atas, hasil analisis koefisiensi korelasi rank spearman menunjukkan bahwa dari 100 sampel diketahui terdapat hubungan variabel Online Customer Review (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) dan hubungan variabel Online Customer Rating (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut.

**2.2 Hubungan Online Customer Review (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ada hubungan yang signifikan antara variabel Online Customer Review (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 3, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,599. Artinya tingkat kekuatan hubungan korelasi antara variabel Online Customer Review (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,599 atau korelasi Sedang. Angka koefisien korelasi pada tabel 3. di atas, bernilai positif, yaitu 0,599 artinya hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah,

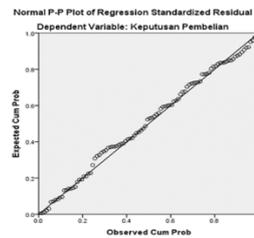
dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan Online Customer Review (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

**2.3 Hubungan Online Customer Rating (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 3. di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ada hubungan yang signifikan antara variabel Online Customer Rating (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 3. di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,554. Artinya tingkat kekuatan hubungan korelasi antara variabel Online Customer Rating (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,554 atau korelasi Sedang. Angka koefisien korelasi pada tabel 3. di atas, bernilai positif, yaitu 0,554 artinya hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin ditingkatkan Online Customer Rating (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

**2.4 Hasil Uji Normalitas**

Pembuktian terhadap hasil responden sebanyak 100 orang. Hasil uji normalitas dapat terlihat pada gambar sebagai berikut.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P Plot**

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan pola berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Hasil uji normalitas ini berarti data P Plot pada penelitian ini memiliki penyebaran data yang merata serta mewakili populasi dan telah memenuhi uji normalitas.

**2.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi linier berganda dengan SPSS 20 dapat terlihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B
Constant	4.517
X1	0,356
X2	0,024

Sumber: Hasil Analisis SPSS 20, 2022

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e = 4.517 + 0,356X_1 + 0,024X_2 + e$$

Dari persamaan pada tabel 4 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 4.517. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi online customer review (X1) dan online

customer rating (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4.548.

- 2) Koefisien regresi variabel online customer review (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,356 yang menunjukkan jika ada penambahan 1% nilai variabel online customer review maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,356 dengan asumsi tersebut variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.
- 3) Koefisien regresi variabel online customer rating (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,024 yang menunjukkan jika ada penambahan 1% nilai variabel online customer rating maka variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,024 dengan asumsi tersebut variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

**2.6 Uji Hipotesis Parsial t**

Uji parsial pada penelitian ini dapat diketahui dengan melihat nilai t pada hasil perhitungan statistik SPSS 20. Hasil uji hipotesis parsial dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.**

**Hasil Uji Hipotesis Parsial t**

Model	B
Constant	4.517
X1	0,356
X2	0,024

Sumber: Hasil Analisis SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai thitung dan sig. variabel online customer review adalah 4,317 dan 0.000 dan nilai thitung dan sig. variabel online customer rating adalah 0,267 dan 0.790. pembahasan hasil uji hipotesis secara parsial t dalam penelitian ini sebagai berikut.

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig<0,05 dan nilai thitung>ttabel. Diketahui menurut rumus, ttabel pada penelitian ini adalah 1,984.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung 4,317 > ttabel 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis Ho ditolak, Ha diterima, artinya online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic dalam fitur mobile platform e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia.

Uji t bertujuan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai sig<0,05 dan nilai thitung>ttabel. Diketahui menurut rumus, ttabel pada penelitian ini adalah 1,984.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,790 > 0,05 dan nilai thitung 0,267 < ttabel 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis Ha ditolak, Ho diterima, artinya online customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic dalam fitur mobile platform e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia.

**2.7 Uji Hipotesis Simultan F**

Penggunaan uji f untuk mengetahui seberapa besar pengaruh online customer review (X1) dan online customer rating (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Diketahui menurut rumus  $F_{tabel} = f(k-1 : n-k)$ , Ftabel dalam penelitian ini adalah 3.09. Hasil dari uji f sebagai berikut.

**Tabel 6.**

**Hasil Uji Simultan F**

Model	F	Sig.
X1, X2, Y	33.521	0.000

Sumber: Hasil Analisis SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung 33,521  $> F_{tabel} 3.09$ . Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterim, artinya online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian nature republic dalam fitur mobile platform e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia.

### 2.8 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisiensi determnasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui presentase antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi (R square) mendekati nol maka semakin lemah pengaruhnya, namun jika mendekati satu maka semakin kuat pengaruhnya. Berikut adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 7.

Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )		
Koefisien Determinasi	R	R Square
	0.639	0.409

Sumber: Hasil Analisis SPSS 20, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel online customer review dan online customer rating secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 40%. Sedangkan sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain.

## 3. Result and Analysis

### 3.1 Korelasi Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan angka koefisien korelasi sebesar 0,599 dengan tingkat kekuatan hubungan masuk dalam kategori sedang. Perkembangan “sedang” online customer review akan searah dengan perkembangan “sedang” keputusan pembelian. Artinya ketika searah maka dinyatakan hubungan tersebut positif.

Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung 5,345  $> t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang artinya online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic dalam E-Commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Online customer review dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Saat calon konsumen melihat review yang positif maka secara otomatis akan memicu kesan yang baik kepada produk tersebut sehingga memiliki peluang yang tinggi untuk membeli produk tersebut. Review merupakan sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi marketplace yang mendeskripsikan tentang sebuah produk (Noky Ananda Haniscara & Saino, 2021).

### 3.2 Korelasi Online Customer Rating dalam Keputusan Pembelian Nature Republic

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi rank spearman diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan angka koefisien korelasi sebesar 0,481 dengan tingkat kekuatan hubungan masuk dalam kategori sedang. Perkembangan “sedang” online customer rating akan searah dengan

perkembangan “sedang” keputusan pembelian. Artinya ketika searah maka dinyatakan hubungan tersebut positif.

Berdasarkan hasil uji T (Tabel IV.42) diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,642 > 0,05$  dan nilai thitung  $0,467 < t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima yang artinya online customer rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nature Republic dalam E-Commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Putri, 2019). Online Customer Rating tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen atau calon konsumen lebih mempercayai review yang berisi lebih jelas tentang informasi yang ada pada produk daripada hanya rating saja yang tidak menjelaskan apapun tentang produk. Rating bisa dimanipulasi oleh jasa pemberi rating palsu dan terdapat pula pemberian rating karena faktor diluar kekuasaan Nature Republic yaitu dari segi keterlambatan pengiriman dari jasa pengiriman (Rita, 2019).

### **3.3 Korelasi Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $33,654 > F_{tabel} 3,09$ . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang artinya online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic dalam E-Commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis uji determinasi  $R^2$  diperoleh nilai R sebesar  $0,640$  dan R Square sebesar  $0,410$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel online customer review dan online customer rating secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar  $41\%$ , sedangkan sisanya  $59\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri sedangkan pemingkatan atau rating dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus consumer online rating dan review yang di dapatkan oleh penjual pada marketplace, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Arbaini, 2020).

## **4. Conclusion**

### **4.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Intensitas Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic dalam E-Commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia”. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden maka simpulannya sebagai berikut.

1. Hasil penelitian mengenai online customer review menunjukkan bahwa rata-rata berdasarkan jumlah skor yang didapat dari seluruh item pernyataan yang membentuk variabel online customer review termasuk dalam kategori sangat baik. Online customer review Nature Republic dalam e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia dipandang positif oleh konsumen yang membuat konsumen dapat membuat keputusan dalam melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian mengenai online customer rating menunjukkan bahwa rata-rata berdasarkan jumlah skor yang didapat dari seluruh item pernyataan yang membentuk variabel online customer rating termasuk dalam kategori sangat baik. online customer rating Nature Republic dalam e-commerce

- Shopee Indonesia dan Tokopedia dipandang positif oleh konsumen yang membuat konsumen dapat membuat keputusan dalam melakukan pembelian.
3. Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata berdasarkan jumlah skor yang didapat dari seluruh item pernyataan yang membentuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian Nature Republic dalam e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia dipandang positif oleh konsumen karena konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan.
  4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung dengan positif dan signifikan, dalam arti semakin ditingkatkan online customer review maka semakin meningkat juga keputusan pembelian Nature Republic dalam e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa saat calon konsumen melihat review yang positif maka secara otomatis akan memicu kesan yang baik kepada produk tersebut sehingga memiliki peluang yang tinggi untuk membeli produk tersebut.
  5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer rating terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan, dalam arti jika terjadi peningkatan pada online customer rating maka belum tentu hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian Nature Republic dalam e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau calon konsumen lebih mempercayai review yang berisi lebih jelas tentang informasi yang ada pada produk daripada hanya rating saja yang tidak menjelaskan apapun tentang produk.
  6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian Nature Republic pada e-commerce Shopee Indonesia dan Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus review dan rating yang didapatkan pada Nature Republic maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan pemerolehan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis mengajukan saran sebagai berikut.

1. Ketika ingin memberikan review Nature Republic pada Shopee dan Tokopedia terhadap menu yang dapat memberikan gambaran tentang produk Nature Republic agar mudah dipahami oleh konsumen lain.
2. Nature Republic diharapkan meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen memberikan rating performa yang baik kepada Nature Republic.
3. Nature Republic perlu merespon konsumen lebih cepat agar konsumen terus percaya kepada Nature Republic.
4. Nature Republic diharapkan agar meningkatkan kenyamanan pengguna dengan membuat tampilan review dengan variasi warna yang menarik sesuai dengan kategori dan sering memberikan diskon kepada pelanggan yang sering memberikan review kepada Nature Republic.
5. Nature Republic diharapkan mampu memberikan peringatan tentang kredibilitas penggunaan rating sehingga meminimalisasi pemberian rating palsu dengan cara memilhkan akun baru yang dicurigai memberikan rating palsu.

#### References

- [1] Ayu, D., Arini, F., & Hartono, S. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endroser , Online Customer Review dan Rating ( Studi Kasus pada Siswa SLTA Surakarta ). 3(4).
- [2] Farki, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5.
- [3] Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

- [4] Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1).
- [5] Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- [6] KBBI. (2022). Kosmetik. <https://kbbi.web.id/kosmetik>
- [7] Korina Tasya Kamila Suharyono Suharyono, I. P. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone).
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed.).
- [9] Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. 6(1).
- [10] Lin, X. J., & Zhang, L. L. (2013). The Investment Manifesto. *Journal of Monetary Economics*, 60, 351–36.
- [11] Metzger, M.J. & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012.%0AMo>,
- [12] Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03). <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- [13] Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [14] Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). 19(2).
- [15] Putri, E. S. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- [16] RI, T., & F, L. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Rochmah, N. (2016). Pengaruh Soft Skill Staf Perpustakaan Terhadap Pelayanan Prima di Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 12(2). <https://doi.org/10.22146/bip.17294>
- [18] Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- [19] Sardiarinto. (2017). *Mobile E-Commerce*. Bina Sarana Informatika.
- [20] Sari, E. K. A., Surbakti, B. R., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). Pengaruh Penggunaan EXO Sebagai Brand Ambassador oleh Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan.
- [21] Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap pembeli terhadap toko online shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9).
- [22] Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1).
- [23] Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5). <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>