

## **PENGARUH ULASAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* KOREA DI SPARKLELLE SHOP**

**Vina Andita Pratiwi<sup>1</sup>, Yeyet Daryati<sup>2</sup>, Chintya Anggraeni<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, <sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

Email<sup>1\*</sup>: [vinaandita4@gmail.com](mailto:vinaandita4@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to identify and explain the effect of online reviews on purchasing decisions, and hypothesis testing. The sample of this research is consumers who have made a purchase at Sparklelle Shop with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study used the questionnaire method. The instrument test in this study used validity and reliability tests. The data analysis technique used regression analysis. The data obtained were processed using the SPSS 25 for Windows program. The variables in this study are independent variables, namely Online Reviews (X) for the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). The results of this study found that Online Reviews have a significant positive effect on purchasing decisions at Sparklelle Shop.*

**Keywords:** *Online Reviews, Purchase Decision, Korean Skincare, Korean Beauty.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian, dan pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Sparklelle Shop dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai Variabel bebas yaitu Ulasan *Online* (X) untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Sparklelle Shop.

**Kata Kunci:** *Ulasan Online, Keputusan Pembelian, Skincare Korea, Kecantikan Korea.*



This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## A. PENDAHULUAN

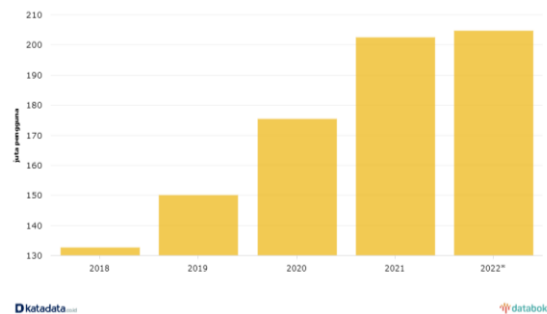
### Latar Belakang

Berkembangnya teknologi, komunikasi dan informasi sangat mendorong kemudahan dalam transaksi dimana penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi, cukup hanya melakukan chatting di media sosial atau memesan dari situs *e-commerce* dan melakukan pembayaran melalui pembayaran digital dan pembeli tinggal menunggu barang yang dibelinya diantarkan oleh kurir atau penjual. Kegiatan berbelanja *online* termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Dilihat dari perkembangannya bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan terus menerus hingga tahun 2023 mendatang (Yulfita Aini, 2019).

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia memunculkan ide-ide baru bagi usahawan dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan membuat atau menyediakan toko *Online*. Sebagian dari pengguna internet Indonesia, telah melakukan pembelian *Online*. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan belanja *offline*. Belanja *Online* memang memudahkan, menghemat waktu dan menghemat biaya dibandingkan belanja secara tradisional.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut (Andi Sunarto dalam Mulyadi et al., 2018).

*E-commerce* telah menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif menyebabkan perubahan perilaku dimana berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan dimasyarakat untuk memperoleh barang. Mengutip pernyataan Kementerian Komunikasi dan Informatika pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dan berada di peringkat pertama di dunia.



Sumber: databoks.katadata.co.id

### Gambar1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022

Berdasarkan pada gambar 1 diatas tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2018 sampai dengan 2022 pada tahun ini tercatat begitu memiliki kenaikan yang pesat bagi pengguna internet di Indonesia yang kini tercatat sebanyak sekitar 204,7 Juta orang menggunakan internet setiap harinya. Pesatnya pertumbuhan memicu munculnya situs *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan *Blibli* yang masuk dalam peringkat 5 besar *marketplace* di Indonesia. Dengan pesatnya pertumbuhan pasar elektronik membuat penyedia jasa *marketplace* terus berlomba untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar.

Dalam penelitian ini *marketplace* yang digunakan oleh peneliti merupakan *marketplace Shopee*. *Marketplace* seperti *Shopee* merupakan situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan SEA Group, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, sejak tahun itu memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina.

*Shopee* termasuk dalam *marketplace* yang sudah berhasil menembus ke dalam kategori *marketplace* terpopuler di Indonesia Databoks (2020). *Marketplace* seperti *Shopee* pun menawarkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbelanja *Online*. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara *online* hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018).

Pada saat ini marak terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi belanja *Online*. Konsep kepercayaan ini menunjukkan bahwa pembeli percaya terhadap kehandalan pihak penjual *Online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *Online* dagangannya (Istiqomah et al., 2019). Konsumen dimudahkan dalam pencarian informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan serta biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan menjadi lebih efisien (Candra & Sitinjak, 2021).

Saat ini industri kosmetik dan *Skincare* di Indonesia (dalam negeri) menghadapi tantangan dengan beredarnya produk-produk kosmetik dan *Skincare* impor dari luar negeri. Peningkatan peredaran produk kosmetik impor tersebut didukung dan ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring dengan adanya perjanjian perdagangan pasar

bebas. Sehingga hal ini memudahkan bagi produk-produk impor dari negara-negara lain masuk. Salah satu produk impor kosmetik dan *Skincare* yang sedang merajai pasar saat ini adalah produk-produk dari Korea. Merek-merek kosmetik dan *Skincare* Korea yang beredar di pasar Indonesia, diantaranya yaitu Nature Republic, The Saem, Inisfree, Tony Moly, Etude House, Laneige, dan sebagainya.

Menurut Latifah dan Iswari yang dikutip dalam (Munira et al., 2020) kosmetika adalah bahan-bahan yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Kosmetika dikenal sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik (BPS), Indonesia mengimpor kosmetik hingga senilai \$226,74 juta atau sekitar Rp3,29 triliun. Nilai sebesar itu meningkat hampir 30% dari capaian tahun 2016. Berikut ini adalah data total impor produk kosmetik di Indonesia (cnbcindonesia.com).

Saat ini *Skincare* yang banyak dicari oleh wanita muda di Indonesia adalah *Nature Republic Aloe Vera Smoothing Gel*. Kosmetik dari negara Korea ini menjanjikan bahwa bahan-bahannya terbuat dari bahan-bahan alami yang aman untuk digunakan dan hal ini membuat rakyat Indonesia tergiur untuk menggunakannya. *Nature Republic Aloe Vera* merupakan produk yang menggunakan khasiat lidah buaya sebagai keunggulan produknya. Hal ini tentu menunjukkan banyak manfaat dari *Nature Republic Aloe Vera* berhubungan juga dengan manfaat dari lidah buaya.

Toko *Online Sparklelle* merupakan toko *online* yang melakukan penjualan berbasis di *marketplace Shopee* yang dimana dalam toko tersebut menjual berbagai *Skincare* bagi para wanita yang membutuhkan. Toko *Sparklelle* berdiri di *marketplace Shopee* sejak tahun 2017 yang saat ini telah memiliki pengikut sebanyak 24 ribu orang, dan telah mendapatkan ulasan *Online* sekitar 15 ribu ulasan yang dikirimkan oleh para konsumennya. Berikut merupakan data penjualan toko *Sparklelle* dari tahun 2018 sampai saat ini.

**Tabel 1. Data Penjualan Sparklelle Shop Periode 2018-2022**

Tahun	Merek <i>Skincare</i>			
	Some By Mi	Nature Republic	COSRX	INNISFREE
2018	34	22	31	27
2019	40	49	24	32
2020	56	33	47	35
2021	71	30	42	31
2022	58	19	22	17

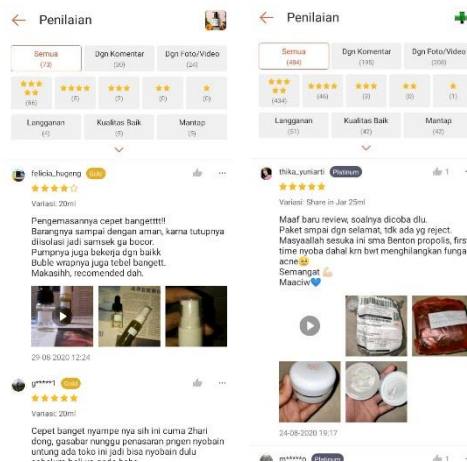
Sumber: Laporan Penjualan *Sparklelle*

Dari tabel 1. diatas, dapat kita lihat bahwa setiap tahunnya masing-masing produk *Skincare* yang diperjual belikan oleh Toko *Sparklelle* memiliki kenaikan dan penurunan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko *Sparklelle* harus lebih memperhatikan kualitas produk

yang mereka pasarkan kepada konsumen mereka agar lebih mendapatkan ulasan yang baik bagi toko nya yang dimana melakukan penjualan di *marketplace Shopee*.

Dikutip pada Sparks & Browning dalam Santoso, (2020) ulasan *Online* adalah sebuah bentuk yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di unggah pada situs *Online* maupun situs web pihak ketiga. Ulasan *Online* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Berikut adalah contoh ulasan *online* para konsumen Toko Sparklelle pada *marketplace Shopee* ialah sebagai berikut:

**Gambar 2. Contoh Ulasan *Online* Pada Toko Sparklelle di *Shopee***



Sumber: Sparklelle di *Shopee*, (2022)

Ulasan *Online* dari contoh diatas nantinya akan mampu dilihat oleh konsumen lain, bagaiman komentar mereka atau pendapat mereka tentang produk yang sudah mereka beli, sehingga mungkin atau tidaknya konsumen lain akan mempertimbangkan dan memilih barang yang akan mereka beli. Sparklelle harus terus melakukan penjualan dengan produk yang berkualitas dan original agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen karena kepercayaan konsumen di era digital dan modern yang dimana-mana serba *online* saat ini membutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Dalam hal ini tentu saja berdasarkan banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atau informasi mengenai produk kepada sesama konsumen lain melalui perantara internet.

Adapun risiko transaksi pembelian secara *Online* menyebabkan calon konsumen melakukan berbagai cara untuk meyakinkan diri mereka dalam membeli produk secara *Online*, salah satunya dengan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan atribut produk, untuk memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi berkaitan dengan kualitas produk ataupun

kualitas keaslian yang diberikan atribut produk, meskipun dari orang yang tidak dikenal dan diharapkan dapat pula mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace Shopee* maupun produk yang ditawarkan.

Banyaknya produk-produk *Skincare* yang tersebar di akun-akun *e-commerce* menjadi hal yang membuat para calon pembeli menjadi ragu dan mempertanyakan keaslian produk yang dijualnya agar tidak mendapati berbagai risiko kesehatan pada kulit yang mereka rawat. Ulasan *Online* yang baik dan memiliki kesan yang bagus yang diberikan pada mantan pembeli suatu produk menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian (Zhao et al., 2015:1346-1349), terdapat 6 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur Ulasan pelanggan yaitu Kegunaan Ulasan *Online*, Keahlian Pengulas, Ketepatan Waktu Ulasan *Online*, Volume Ulasan *Online*, Valensi Ulasan *Online*, serta Kelengkapan Ulasan *Online* yang dimana didalam penelitian ini dijadikan sebagai indikator ulasan *Online* yang menjadi variabel bebas atau independen lalu menjadi tolak ukur dari faktor atau variabel dependen keputusan pembelian. Selain menjadi sarana informasi, ulasan pelanggan *online* juga menjadi tempat dalam mengutarakan pendapat mengenai hal-hal yang didapatinya dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut (Devedi et al., 2017) ulasan pelanggan *Online* memiliki pengaruh yang besar dalam seseorang konsumen melakukan keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau layanan, baik yang positif maupun negatif. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Gesenhues yang dikutip dalam Yi, (2019) ada sebanyak 88% konsumen percaya terhadap ulasan pelanggan *Online*, 90% diantaranya percaya dan tertarik mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan karena memiliki banyak ulasan yang positif. Sebaliknya, ada 86% diantaranya yang tidak percaya dan tidak tertarik untuk membeli karena banyaknya ulasan negatif.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Ulasan *Online* (*Online Customer Review*)

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu yang menjadi pemicu dalam membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk. Pengetahuan itu bisa berasal dari informasi orang-orang sekitar seperti saudara, teman ataupun dari media sosial yang berupa *Online review* dari penggunaan produk sebelumnya.

Menurut Khammash dalam (Belanche et al., 2020) Ulasan *Online* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang menjelaskan bahwa ulasan *Online* dapat dipahami sebagai salah satu media agar konsumen dapat melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Ulasan *Online* sebagai salah satu cara sederhana dan mudah dalam mencari segala informasi mengenai produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *Online* (Kanitra dalam Lisnawati et al., 2021).



EWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak tren konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian. EWOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman.

Menurut Filieri yang dikutip dalam (Ismagilova et al.,2020) menjelaskan Ulasan *Online* (*Online Customer Review*) adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *Online* dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic word of mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk.

Ulasan *Online* ini bisa berisi tentang ulasan-ulasan yang bersifat positif maupun negatif tentang produk maupun tentang perusahaan dan dibuat oleh para konsumen via internet (Lita dan Auliya, 2019). *Online Review* dapat dijadikan suatu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka (Farki dalam Wilis dan Nurwulandari, 2020).

Ulasan *Online* dari konsumen mengacu pada informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dan diposting di media sosial tentang produk, informasi yang tersedia biasanya berisikan pengalaman, evaluasi produk, dan opini konsumen (Bae dan Lee, 2011: 201). *Online Customer Review* sendiri dianggap lebih terpercaya karena ditulis langsung oleh seorang konsumen dan tidak dimanipulasi. Lee (dalam Ismagilova, Dwivedi, Slade, dan Williams, 2017: 90) menjelaskan bahwa ulasan yang positif meningkatkan perilaku positif terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menghilangkan perilaku positif tersebut. Bahkan ulasan yang sangat negatif memiliki dampak yang lebih kuat terhadap citra produk dibandingkan ulasan positif dan negatif biasa.

### **Ciri-Ciri Ulasan Online**

Dikutip pada Bickart & Schindler dalam (Kawaf dan Istanbuluoglu, 2019), mengemukakan bahwa ada beberapa ciri didalam ulasan Online konsumen yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dibandingkan informasi produk yang disampaikan oleh penjual antara lain sebagai berikut:

1. Informasi yang disuguhkan oleh sesama pelanggan akan dianggap sebagai sumber yang mampu memberikan kepercayaan dan tidak mempunyai kepentingan dalam produk dan tidak memiliki niat memanipulasi para pembaca info tersebut.

2. Sebagai informasi yang dibuat oleh konsumen, ulasan online cenderung dianggap mempunyai informasi yang lebih relevan apabila dibandingkan dengan informasi yang dituliskan oleh penjual.
3. Ulasan Online mempunyai kemampuan yang sangat besar dalam memperoleh rasa empati terhadap para pembacanya. Sebagian besar kolom ulasan atau forum internet biasanya diisi oleh cerita dan pengalaman individu mengenai produk tertentu.

### **Dimensi Ulasan Online**

Konsumen cenderung mengandalkan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sesama pelanggan yang menunjukkan kekuatan dan daya persuasif dari ulasan produk *Online*. Menurut (Zhao et al., 2015) yang dikutip dalam (Yosse dan Wuisan, 2021) mengemukakan bahwa terdapat 6 dimensi dari ulasan *Online* yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan dari *Online Customer Review* atau ulasan *online* adalah sejauh mana ulasan secara *online* akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan *Online Customer Review* menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah *Online Customer Review*. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. Keahlian Pengulas, salah satu ciri khusus dari *Online Customer Review* adalah dibuat oleh individu anonim. Untuk menyaring informasi, pengguna dapat mengikuti seorang ahli pasar (*market mavens*) yang ahli dalam minat tertentu. Seorang individu yang dianggap memiliki keahlian tinggi adalah seseorang yang memiliki pengetahuan lebih tentang sebuah produk atau jasa. Dalam dunia maya atau internet, seseorang yang membuat tulisan di internet tentang sebuah informasi, maka akan mengundang seseorang lainnya untuk membahas hal tersebut karena orang tersebut sudah merasakan sebelumnya dan dianggap sebagai *expertise* atau ahli. Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar dan mengikutinya dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Sejauh mana sebuah sumber informasi dianggap sebagai pakar pasar, ditentukan oleh keahliannya dalam topik tertentu yang diminati.
3. Ketepatan Waktu Ulasan *Online*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. *Timeliness* mengacu pada apakah sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “*spotlight review*” karena mampu menampilkan *review* lebih dulu sebelum *review* lain. *Review* yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen karena dianggap lebih aktual jika dibandingkan dengan *review* yang sudah lalu.
4. Volume Ulasan *Online* adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Customer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting *review* yang dibuat oleh *reviewer* merupakan atribut dari *word of mouth* karena menampilkan kumpulan kumpulan *review* dari semua orang yang



membuatnya. Variasi di dalam volume ulasan *online* memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, adalah wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam memberikan sebuah *review*.

5. Valensi Ulasan *Online*, Nilai sebuah pesan yang diberikan didalam suatu *Online Customer Review* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefit gain*) dan sebaliknya yaitu pesan yang lebih memuat hal negatif (*benefit lost*). Didalam ulasan *online* dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Kelengkapan Ulasan *Online* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu ulasan atau *review*. *Online Customer Review* yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu ulasan *online* dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

Menurut (Setyani & Azhari 2021) membagi Ulasan Konsumen *Online* dalam tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas ulasan mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam pesan informasi. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.
- 2) Kuantitas ulasan mengacu jumlah dipublikasinya komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya.
- 3) Keahlian pengulas adalah pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik. Di sisi lain, keahlian dapat dilihat sebagai "keberwenangan," "kompetensi," dan "keahlian". Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

## **Pengertian Keputusan Pembelian**

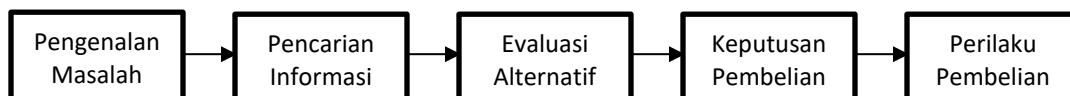
Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hatta et al., 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Mundandar dalam Harnoto & Silintowe, 2018). Jadi, keputusan pembelian ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan (Kotler dan Keller, 2008:204).

Menurut Mowen yang dikutip dalam Gunawan & Susanti, (2019) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

Dikutip pada Tjiptono dalam (Suari et al., 2019) didalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi sebagai berikut: (1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa, (2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir, (3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli, (4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata, (5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Setiadi dalam Silfiani & Utomo, (2017) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dari gambar 3 tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media, massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik.  
Pencarian informasi juga bisa dibidang adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya yaitu sebagai berikut: (a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja, (b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
3. Evaluasi Alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut: (a) *Product Attributes* (Sifat-sifat Produk). (b) *Importance Weight* (Bobot Kepentingan), (c) *Brand Belief* (Kepercayaan Terhadap Merek), (d) *Utility Function* (Fungsi Kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk, (e) *Preference Attitudes* (Tingkat Kesukaan).
4. Keputusan Pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
5. Perilaku Pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam (Aruan et al., 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## **Proses Keputusan Pembelian**

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu dijelaskan sebagai berikut: (1) Pemrakarsa (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), (5) Pemakai (*user*).

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Sementara Simamora dalam (Dwirandra dan Astika, 2020) memberikan pendapat berbeda, bahwa tahapan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk diantaranya kesadaran kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif menjelang pembelian (*prepurchase alternative evaluation*) pembelian (*purchasing*), konsumsi (*consumption*) hingga menghasilkan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

## **Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam (Karisma et al., 2021) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Pilihan Produk, (2) Pilihan Merek, (3) Pilihan Penyalur, (4) Penentuan Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian

## **Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran variabel keputusan pembelian. Menurut Akbar dan Nizar yang dikutip dalam (Bilgies dan Nasrullah, 2019) indikator yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Yakin dalam membeli, (2) Mencari informasi lebih lanjut, (3) Merencanakan pembelian, (4) Sesuai keinginan..

Adapun menurut (Kotler, 2019) mengemukakan bahwa ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan Pada Sebuah Produk, (2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk, (3) Kecepatan Dalam Membeli Sebuah Produk.

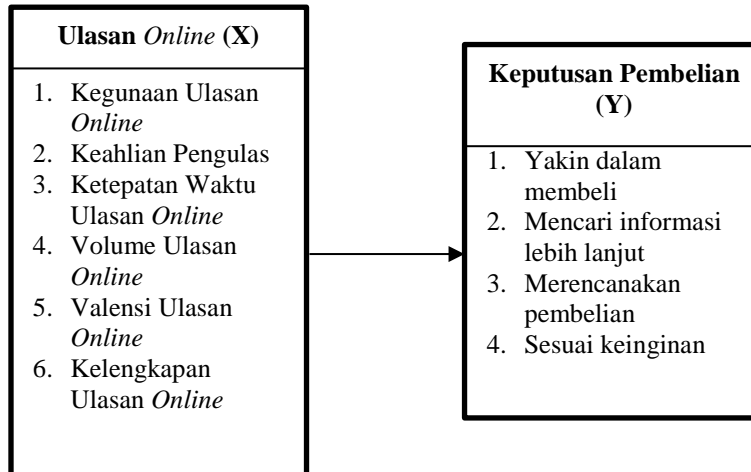
## Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya mengenai ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian ialah sebagai berikut:

- 1) (Melati dan Dwijayanti, 2020), dalam artikel yang berjudul Pengaruh Harga dan Ulasan Konsumen *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace *Shopee*, terbit di Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No.2, mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan Konsumen *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) (Ramadan, Muchtar, dan Haeruddin Hafid, 2021), dalam artikel yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui marketplace, terbit di jurnal Forum Ekonomi Volume 23 No.3, mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan dalam pengujian parsial membuktikan bahwa *Online customer review* maupun *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.
- 3) (Sugiarti dan Iskandar, 2021), dalam artikel yang berjudul Pengaruh *Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online Shopee*, terbit di Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Volume 1 No.9, mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli.
- 4) (Muzizat dan Fadillah, 2021), dalam artikel yang berjudul Pengaruh *Online Consumer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia, terbit di Jurnal Disrupsi Bisnis Volume 4 No.1, mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan dari thitung  $18,223 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan dari thitung  $28,741 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .
- 5) (Audria dan Batu, 2022), dalam artikel yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*, terbit di Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 17 No.1, mengemukakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel *Online customer review* mempengaruhi pilihan pembelian di toko *Online Lazada*, *e-service quality* memengaruhi pilihan pembelian di toko *Online Lazada*.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian digunakan sebagai acuan peneliti untuk mempermudah dalam penelitian agar memiliki arah dan sesuai dengan tujuan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk itu kerangka pemikiran yang ada pada penelitian ini dijabarkan seperti gambar sebagai berikut:



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Diduga tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara ulasan *online* terhadap keputusan pembelian *Skincare* di Sparklelle Shop.

H<sub>a</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara ulasan *online* terhadap keputusan pembelian *Skincare* di Sparklelle Shop.

## C. METODE

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yang dikutip dalam Pramudiya & Sudrajat, (2021) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Besaran sampel diukur melalui perhitungan-perhitungan tertentu sehingga dapat menentukan representasi sampel yang diambil untuk menggambarkan populasi. Jika jumlah populasi tidak diketahui, jumlah responden penelitian dapat ditentukan dengan merujuk pada



persyaratan jumlah sampel minimal. Menurut Sugiyono, (2018) apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran*, seperti yang ditunjukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan.

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96.

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50 % = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian atau ingin membeli produk Toko *Online Sparklelle*. Berdasarkan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dengan menggunakan *sampling error* 10% = 0,1 maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menurut rumus *Cochran* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100)

Setelah menghitung ukuran besar sampel dengan rumus *Cochran*, maka sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden yang telah melakukan pembelian atau ingin membeli produk Toko *Online Sparklelle*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Agar mampu melaksanakan penelitian dilakukan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah dengan menggunakan kuesioner sebagaimana menurut Sugiyono dalam (Melati dan Dwijayanti, 2020), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan satu jenis penyebaran kuesioner yaitu secara langsung, kemudian dilakukan *cross check* antara perbandingan data kuantitatif dan kualitatif atau disebut triangulasi logis. Kuesioner disebarkan kepada konsumen pada toko *Online Sparklelle*.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berpedoman pada skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Tingkatan nilai ukur skala *likert* pada tiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam mengukur sah kuesioner diperlukan pengujian yang dimana ialah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, Sugiyono (2018). Peneliti menggunakan program SPSS dengan mengolah data yang diperoleh di lapangan kedalam program tersebut untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *corelation product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi / responden

X = skor peranyaan

Y = skor total

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Ketentuan pengujian uji validitas adalah rhitung dibandingkan dengan rtabel (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar 5% atau 0,05, dan jumlah N atau responden, barulah kita akan mendapatkan nilai rtabel. Apabila rhitung < rtabel maka instrument dikatakan tidak valid, namun sebaliknya jika rhitung > rtabel maka instrumen penelitian dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018;268). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dengan teknik *Cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{K}{(K+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Si = Jumlah varians butir

St = Varians total

**Tabel 3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan, yaitu yang berhubungan dengan ulasan *Online* dan keputusan pembelian. Data kuantitatif harus diklasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS (Sugiyono, 2018).

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2017:19). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian analisis regresi linear sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e = \dots$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

X : Ulasan *Online*

e : Standar error

Terdapat beberapa pengujian yang merupakan bagian dari analisis regresi linear berganda, yaitu koefisien determinasi, uji F, dan uji t yang dijelaskan sebagai berikut.

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas secara bersama-sama (Ghozali, 2017:22). Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara kisaran nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas atau independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel terikat atau dependen.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Model dalam penelitian dikatakan layak apabila nilai probabilitas signifikansinya  $< 0,05$

(Ghozali, 2017:23). Uji F dalam penelitian ini menguji apakah variabel Ulasan *Online* (X) memiliki pengaruh signifikan secara layak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), melalui perumusan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara layak terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan secara layak terhadap variabel terikat.

#### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (X) yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2017:25). Hasil dari uji hipotesis ini dapat diambil kesimpulannya apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), dan apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Uji t dalam penelitian ini menguji apakah variabel bebas dalam model regresi yaitu Ulasan *Online* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), melalui perumusan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima, yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

Survey dengan pendekatan asosiatif memiliki tujuan untuk melakukan analisis mengenai permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel terikat dan variabel bebas (Juliandi, A., dan Irfan dalam Siregar et al., 2022).

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket dengan beberapa butir pernyataan dimana variabel *Online* customer review atau ulasan *Online* (X) yang didalamnya terdapat 6 indikator yang di breakout dengan menjadi 12 item pertanyaan/pernyataan dan variabel keputusan pembelian *Online* (Y) yang didalamnya terdapat 4 indikator yang di breakout menjadi 8 butir pernyataan/pertanyaan. Angket penelitian ini disebarkan dan diberikan kepada 100 orang yang menjadi konsumen *Sparklelle Shop* sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala Likert.

### **Identifikasi Responden**

Responden penelitian ini mencakup konsumen *Sparklelle Shop* yang terdiri dari beberapa identitas seperti jenis kelamin, pekerjaan, umur yang telah dianalisis dan dijelaskan sebagai berikut.

#### **Umur**

Berikut merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan umur responden pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Umur**

		Umur		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	15-19 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	20-24 Tahun	44	44.0	44.0	53.0
	25-29 Tahun	31	31.0	31.0	84.0
	30-34 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat responden yang berumur 15-19 tahun sebanyak 9 orang (9,0%), responden yang berumur 20-24 tahun sebanyak 44 orang (44,0%), responden yang berumur 25-29 tahun sebanyak 31 orang (31,0%), dan responden yang berumur 30-34 tahun sebanyak 16 orang (16,0%) yang berarti sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20-24 tahun yaitu sebanyak 44 orang (44,0%).

## Jenis Kelamin

Berikut merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-Laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden terdapat 18 orang laki-laki (18,0%) dan 82 perempuan (82,0%) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen *sparklelle Shop* didominasi oleh yang berjenis kelamin perempuan karena kebanyakan memang perempuan yang lebih banyak menjadi konsumen *Skincare* dibandingkan laki-laki.

## Pekerjaan

Berikut merupakan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	55	55.0	55.0	55.0
	Wiraswasta	25	25.0	25.0	80.0
	Wirausaha	12	12.0	12.0	92.0
	ASN	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 orang responden terdapat 55 orang responden (55,0%) yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, terdapat 25 orang responden (25,0%) yang bekerja sebagai wiraswasta, terdapat 12 orang responden (12,0%) yang bekerja sebagai wirausaha, dan terdapat 8 orang responden (8,0%) yang bekerja sebagai ASN. Hal ini mengindikasikan sebagian besar yang menjadi konsumen *Sparklelle Shop* didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

### Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu ulasan *Online* (X) dan keputusan pembelian (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Ulasan *Online* (X)**

No Item	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	56	56,0	27	27,0	0	0	0	0	100	100,0
2	14	14,0	48	48,0	38	38,0	0	0	0	0	100	100,0
3	17	17,0	48	48,0	35	35,0	0	0	0	0	100	100,0
4	18	18,0	60	60,0	22	22,0	0	0	0	0	100	100,0
5	18	18,0	61	61,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100,0
6	16	16,0	54	54,0	30	30,0	0	0	0	0	100	100,0
7	19	19,0	46	46,0	35	35,0	0	0	0	0	100	100,0
8	15	15,0	48	48,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100,0
9	14	14,0	44	44,0	42	42,0	0	0	0	0	100	100,0
10	14	14,0	55	55,0	31	31,0	0	0	0	0	100	100,0
11	21	21,0	51	51,0	28	28,0	0	0	0	0	100	100,0
12	16	16,0	43	43,0	40	40,0	1	1,0	0	0	100	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data tabulasi distribusi jawaban responden terkait kuesioner diatas yaitu pada variabel Ulasan *Online* (X) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa ulasan yang disampaikan oleh pembeli sebelumnya menjadi referensi bagi saya dalam membeli produk” menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 56 orang (56,0%).



2. Jawaban responden mengenai pernyataan “Ulasan konsumen yang ada di kolom komentar produk Sparklelle berguna bagi konsumen maupun penjual” menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju yakni sebanyak 48 orang (48,0%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa konsumen yang memberikan ulasan di kolom ulasan produk Sparklelle memberikan informasi produk secara terperinci” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 48 orang (48,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa ulasan yang diberikan konsumen di kolom ulasan produk Sparklelle asli dan terpercaya” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 60 orang (60,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “waktu ulasan yang dikirimkan oleh konsumen Sparklelle sangat up-to-date” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 61 orang (61,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “tanggal ulasan yang ada pada kolom ulasan produk Sparklelle menurut saya sangat teratur” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 54 orang (54,0%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan “banyaknya jumlah ulasan pada suatu produk Sparklelle membuat saya yakin membeli produk tersebut” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 46 orang (46,0%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan “tanggal ulasan yang ada pada kolom ulasan produk Sparklelle menurut saya sangat teratur” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 48 orang (48,0%).
9. Jawaban responden mengenai pernyataan “nilai yang baik pada produk Sparklelle di kolom ulasan membuat saya melakukan pembelian” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 44 orang (44,0%).
10. Jawaban responden mengenai pernyataan “nilai pada suatu produk menjadi bahan pertimbangan saya dalam membeli barang” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 55 orang (55,0%).
11. Jawaban responden mengenai pernyataan “konsumen yang memberikan ulasan yang detail membuat saya membeli produk di Sparklelle” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 51 orang (51,0%).
12. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa ulasan yang lengkap dan dirincikan membuat saya melakukan pembelian” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 43 orang (43,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Ulasan *Online* (X) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju yakni sebanyak 61 orang (61,0%) pada pernyataan kelima yang berbunyi “Waktu ulasan yang dikirimkan oleh konsumen Sparklelle sangat up-to-date.” Hal ini mengindikasikan konsumen Sparklelle

setuju bahwa faktor waktu ulasan yang sangat up to date memiliki pengaruh dalam mereka melakukan keputusan pembelian nantinya.

**Tabel 8. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Item	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28,0	55	55,0	15	15,0	2	2,0	0	0	100	100,0
2	24	24,0	64	64,0	10	10,0	2	2,0	0	0	100	100,0
3	18	18,0	44	44,0	38	38,0	0	0	0	0	100	100,0
4	15	15,0	45	45,0	40	40,0	0	0	0	0	100	100,0
5	19	19,0	33	33,0	48	48,0	0	0	0	0	100	100,0
6	19	19,0	42	42,0	39	39,0	0	0	0	0	100	100,0
7	20	20,0	46	46,0	34	34,0	0	0	0	0	100	100,0
8	4	4,0	44	44,0	52	52,0	0	0	0	0	100	100,0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan data tabulasi pengisian kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas dapat diartikan sebagai berikut.

1. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa yakin membeli setelah melihat ulasan *Online* di suatu produk Sparklelle” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 55 orang (55,0%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa ulasan yang ada pada kolom ulasan Sparklelle memberi keyakinan pada konsumennya” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 64 orang (64,0%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya merasa ingin lebih mengetahui detail produk terlebih dahulu sebelum membeli” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 44 orang (44,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan “informasi suatu produk menjadi hal penting bagi saya dalam berbelanja” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 45 orang (45,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya ingin membeli sebuah produk *Skincare* Sparklelle setelah melihat ulasannya” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih cukup setuju yakni sebanyak 48 orang (48,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya akan membeli produk *Skincare* Sparklelle di hari kedepannya” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 42 orang (42,0%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan “saya membeli produk *Skincare* Sparklelle karena sesuai kebutuhan saya” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 46 orang (46,0%).

8. Jawaban responden mengenai pernyataan “produk yang dijual oleh Sparklelle adalah produk *Skincare* yang saya cari” menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju yakni sebanyak 44 orang (44,0%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak repsonden yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64,0%) pada pernyataan kedua yaitu "saya merasa ulasan yang ada pada kolom ulasan Sparklelle memberi keyakinan pada konsumennya". Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden merasa setuju bahwa adanya ulasan yang ada di kolom komentar mampu membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian produk.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Penentuan kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Taraf signifikan} &= 0,05 \\ \text{Degree of freedom (df)} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98\end{aligned}$$

$$\text{Sehingga didapat r tabel} = 0,1966$$

Apabila r hitung (dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan r hitung bernilai positif, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket
Ulasan Online (X)	P1	0,721	0,1966	Valid
	P2	0,810	0,1966	Valid
	P3	0,771	0,1966	Valid
	P4	0,685	0,1966	Valid
	P5	0,698	0,1966	Valid
	P6	0,724	0,1966	Valid
	P7	0,855	0,1966	Valid
	P8	0,861	0,1966	Valid
	P9	0,859	0,1966	Valid
	P10	0,506	0,1966	Valid
	P11	0,718	0,1966	Valid
	P12	0,758	0,1966	Valid

	Y1	0,418	0,1966	Valid
	Y2	0,344	0,1966	Valid
	Y3	0,768	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,841	0,1966	Valid
	Y5	0,798	0,1966	Valid
	Y6	0,739	0,1966	Valid
	Y7	0,788	0,1966	Valid
	Y8	0,420	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung (Corrected item - Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai  $r$  tabel dengan  $\alpha=0,05$ , kemudian degree of freedom (df)  $n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sample, jadi  $df = 100 - 2 = 98$  adalah 0,1966.

Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dibanding dengan  $r$  tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Suatu variabel dikatakan reliable apabila cronbach alpha  $> 0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas variabel ulasan *online* dan keputusan pembelian sebagai berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Standar Realibilitas	Nilai Cronbach Alpha	Ket
Ulasan <i>Online</i> (X)	0,60	0,929	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,803	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha  $> 0,60$ . Tabel diatas menunjukan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari Ulasan *Online* dan Keputusan Pembelian yang diteliti adalah reliabel.

## Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat. Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ulasan *Online* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	9.921	1.829		5.424	.000
Ulasan <i>Online</i>	.449	.039	.756	11.420	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 10, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 9,921 + 0,449X + e$$

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel bebas ulasan *Online* (X) dalam keadaan konstanta atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) adalah 9,921.
2. Nilai koefisien regresi variabel ulasan *Online* (X) sebesar 0,449 yang berarti menunjukkan apabila ulasan *Online* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel ulasan *online* memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa variabel ulasan *online* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS 25, memberikan hasil sebagai berikut.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.567	2.396

a. Predictors: (Constant), Ulasan *Online*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,567 yang berarti 56,7% yang artinya keputusan pembelian konsumen Sparklelle Shop dipengaruhi oleh ulasan *Onlinenya*, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model dari variabel, hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	748.728	1	748.728	130.426	.000 <sup>b</sup>
Residual	562.582	98	5.741		
Total	1311.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan *Online*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Nilai F pada tabel 12 adalah  $130.426 > F\text{-tabel } 2,31$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan *Online* secara layak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sparklelle Shop.

### Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis dari suatu penelitian yang dimana apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.921	1.829		5.424	.000
Ulasan <i>Online</i>	.449	.039	.756	11.420	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Hasil dari uraian tabel 13, yang memaparkan mengenai hasil uji analisis linear sederhana dapat kita simpulkan lebih jelas bahwa dari hasil tersebut didapati Uji Hipotesis variabel Ulasan *Online* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan



hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t-hitung sebesar 11,420 > t-tabel 1.98525 (nilai t tabel untuk n=100 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>a</sub> Diterima** dan **H<sub>0</sub> Ditolak** yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara ulasan *online* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Pada *Sparklelle Shop*.

## Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan dan diterangkan. Dugaan awal yaitu Ulasan *Online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Sparklelle Shop* pada konsumennya, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 11,420 dan t-tabel sebesar 1.98525. Dengan artian bahwa t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Sparklelle Shop*. Hal ini berarti menandakan bahwa apabila ulasan *online* yang diberikan pelanggan sebelumnya baik maka dapat menimbulkan keyakinan, sikap, dan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian.

Ulasan *Online* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian. Dengan adanya ulasan *online* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja karena akan memunculkan keyakinan, perilaku, dan yang terpenting adalah kehendak atau minat ingin membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivadah & Sharif, (2021) yang mengemukakan bahwa variabel ulasan produk *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce *Shopee*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni, (2020) yang menyimpulkan bahwa ulasan *Online* oroduk kecantikan wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sekitar 66,8% sesuai dengan kategori rentang yang kuat.

## PENUTUP

Variabel Ulasan *Online* tergolong berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya variabel Ulasan *Online* berpengaruh signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan *Online* merupakan salah satu dasar acuan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada saat melakukan belanja di *Sparklelle Shop*. Saat banyak terdapat ulasan positif terhadap suatu produk maka sebagian responden sadar dan yakin untuk membeli produk tersebut. Berlawanan jika terkandung banyak ulasan yang kurang baik atau negatif maka sebagian besar responden akan menelusuri alternatif produk yang serupa dan mempunyai banyak komentar yang positif. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ulasan *online* mempunyai pengaruh pada saat konsumen melakukan pembelian pada *Sparklelle Shop*.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 430–444.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>
- Bilgies, A. F., & Nasrullah, H. (2019). Pengaruh Faktor Model, Mutu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Parengan Maduran Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.52166/humanis.v11i1.1416>
- Candra, H., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tropicana Slim Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63.
- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A study on parameters of *Online reviews content* that influence consumers buying behaviour- an Indian perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 12–24. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v11is04/asopoorcticcbbap/pd/rs/rp>
- Dwirandra, A. A. N. B., & Astika, I. B. P. (2020). Impact of Environmental Uncertainty, Trust and Information Technology on User Behavior of Accounting Information Systems. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1215–1224. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.Vol7.No12.1215>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Harnoto, T., & Silintowe, Y. B. R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup. *Modus-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 30(2), 181–197. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/download/1708/1188>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian di situs *Shopee* di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(7), 557–563.
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce *Shopee*. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3282–3290.
- Karisma, F. N., Utami, F. M., & Zhafira, S. A. (2021). The Effect of Instagram Communication on Consumer's Perception of Erigo Store. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 1–11.
- Kawaf, F., & Istanbuluoglu, D. (2019). *Online fashion Shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>
- Lisnawati, L. L., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. J. (2021). Analysis of Brand Image and *Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 9–15. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.644>
- Lita, A. M. N., & Auliya, Z. F. (2019). Pengaruh Review *Online*, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi *Online*, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko *Online Lazada*. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Madila, D., Akhirman, & Kusasi, F. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Student Online Journal*, 1(2), 494–505.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan *Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Online Lazada*. *Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Munira, M., Fardilla, C., Zakiah, N., Rasidah, R., & Nasir, M. (2020). Pengaruh Lama Pemakaian Sediaan Kosmetik Bedak Padat Terhadap Cemarkan Mikroba. *Indonesian Journal of Pharmacy and Natural Product*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.35473/ijpnp.v3i1.421>
- Murni, V., Dewi, R., Jehadus, E., & Sugiarti, L. (2021). Hubungan Antara Minat Belajar Dengan Resiliensi Matematis Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 1147–1158. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i2.546>
- Muzizat, L. M. A., & Fadillah, F. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 469. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i5.13270>
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap

- Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 144–156.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.844>
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh *Online* Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2020). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 82–100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.258>
- Santoso, J. C. (2020). Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Minat Pemesanan Hotel Pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2011, 194–202.  
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9898>
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java. *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- Siregar, C. O., Zuhirsyan, M., & Kholil, A. (2022). Pengaruh Financing To Deposit Ratio ( FDR ), Return On Asset ( ROA ), Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional ( BOPO ) Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada PT . Bank Sumut Unit Usaha Syariah ( Studi Kasus Kantor Cabang Pembantu Binjai ). *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 5(1), 1–13.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Nyoman, N. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko *Online Shopee*. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58.
- Uttman, J., & Sudarwan, D. (2020). Implementasi Manajemen Sarana Dan Prasarana Pendidikan di SMA Negeri 10 Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajer Pendidikan*, 14(3), 72–83.
- Wahyuni, D. (2020). *Pengaruh Terpaan Ulasan Online Produk Kecantikan Wardah Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Yi, J. (2019). The Effect of Social Media Influencers Featured in Beauty Care Products Advertisements on Purchase Intention among UCSI University Students. *Jurnal Pengajaran Media Malaysia*, 21(2), 103–116.
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological

Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43–52.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/33540>

Yulfita Aini, J. (2019). Pengaruh *Online* Costumer Review Dan *Online* Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 99–106.